Agriculture and Agri-Food Canada / Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

Aperçu de l'industrie des aliments et des boissons du Sud-Est des États-Unis

Avril 2001

(Also available in English under the title : Overview of the Food and Beverage Industry in the Southeast United States)

Préparé par la

Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés
Bureau des marchés internationaux
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés

Pour de plus amples renseignements :

Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés (DEAM)
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Contact : Jim Lowe
Téléphone : (613) 759-7652
Télécopieur : (613) 759-7505
Courrier électronique : lowej@em.agr.ca
Service d'exportation agroalimentaire en ligne http://atn-riae.agr.ca.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi, ce dernier ne garantit-il aucunement l'exactitude des renseignements qu'il contient pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport.

RÉSUMÉ

Aux fins du présent rapport, on entend par Sud-Est des États-Unis les États de l'Alabama, de la Floride, de la Géorgie, du Mississippi, de la Caroline du Nord, de la Caroline du Sud et du Tennessee, ainsi que Porto Rico et les

Îles vierges américaines. Les États du Sud-Est représentaient en 1999 plus de 17 p. 100 de la population totale du pays, soit 47 millions d'habitants, et 19 p. 100 des ventes des supermarchés, soit 68,4 milliards de dollars.

Les exportations agroalimentaires canadiennes aux États du Sud-Est ont totalisé 1,17 milliard de dollars en 2000. La Floride demeure notre principal client, absorbant 30 p. 100 de nos exportations vers cette région, pour une valeur supérieure à 352 millions de dollars. L'État de la Géorgie vient au deuxième rang, avec 280 millions de dollars, suivi de la Caroline du Nord, à 200 millions de dollars. À titre de comparaison, les niveaux d'importation des produits agricoles canadiens en 1991 ne dépassaient pas 200 000 $ pour l'ensemble des États du Sud-Est. En valeur, les principales exportations agroalimentaires du Canada vers cette région concernent les morceaux de boeuf, les whiskis, les biscuits de fantaisie, l'huile de canola brute et raffinée, et la viande de porc.

Les consommateurs du Sud-Est sont à la recherche de produits commodes et variés qui cadrent avec leur style de vie trépidant. Les substituts de repas-maison, les aliments ethniques, les services d'alimentation et les marques de distributeur sont de plus en plus en demande. Les assortiments de produits se diversifient en réponse à la demande des consommateurs, ce qui crée des débouchés pour les produits de créneau.

Les principaux distributeurs d'aliments dans la région du Sud-Est des États-Unis sont Publix Super Markets, Winn-Dixie, Delhaize America Inc. et Harris-Teeter. La Floride, la Caroline du Nord et la Géorgie représentent les marchés les plus importants de la région sous l'angle des ventes annuelles de produits d'épicerie. Parmi les grandes tendances observées dans cette industrie, mentionnons les regroupements, les achats en direct et le commerce électronique, et la croissance des hypermarchés tels que SuperTarget et Wal-Mart.

L'économie du Sud-Est des États-Unis connaît une expansion rapide, sous l'impulsion de secteurs tels que les communications, la biotechnologie et la haute technologie. Le taux de croissance de la population est en hausse, en particulier du fait qu'une proportion importante des Américains migre vers les climats plus chauds. Une forte influence hispanique se fait également sentir dans cette région.

Le marché du Sud-Est est relativement éloigné et culturellement différent du Canada; de façon générale, il est moins bien informé de nos caractéristiques et de nos capacités. Par conséquent, les exportateurs canadiens doivent affecter davantage de ressources au marketing pour réussir à percer dans cette région. Pour connaître le succès sur ce marché, ils doivent se doter de stratégies dynamiques de marketing et d'établissement des prix de façon à affirmer leur présence, à développer une fidélité à la marque, et à susciter des niveaux de ventes durables. Les fabricants qui sont prêts à faciliter les efforts de l'industrie en vue de fournir à prix raisonnable des aliments prêts à l'emploi de qualité supérieure trouveront des débouchés dans cette région.

Le Sud-Est représente une importante porte d'entrée pour les marchés de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud, la Floride et le Mississippi pouvant notamment servir de tremplins et de points de transbordement pour les exportations destinées à cette région.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ

SURVOL DU MARCHÉ

Tendances de la population et de la consommation d'aliments
Préférences des consommateurs et tendances courantes de l'industrie
Aperçu économique de la région du Sud-Est des États-Unis
Exportations agricoles et agroalimentaires canadiennes vers la région du Sud-Est des États-Unis

LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE AU DÉTAIL

Principaux détaillants d'aliments
Sous-marchés clés
Atlanta
Birmingham
Charlotte
Columbia

101-07403/

Jacksonville
Memphis
Nashville
San Juan, Porto Rico
Stratégies d'établissement des prix dans le secteur de l'épicerie au détail

CANAUX DE DISTRIBUTION ET ACCÈS AU MARCHÉ

Principaux canaux de distribution
Introduction d'un nouveau produit
Choisir le bon courtier en alimentation
Pratiques commerciales proposées

DÉBOUCHÉS POUR LES EXPORTATEURS CANADIENS

Principaux facteurs de succès
Débouchés pour divers produits
Poissons et produits de la pêche
Produits de luxe
Jus de fruits
Produits laitiers
Denrées alimentaires préemballées
Produits biologiques
Produits vendus sous marque de distributeur
Environnement concurrentiel
Capacités locales
Concurrence internationale

LOGISTIQUE DE L'EXPORTATION

Réglementation et procédures en matière d'importation
Règlements relatifs à la salubrité des aliments et à la santé
Produits alimentaires biologiques
Courtiers en douane
Marketing et étiquetage
Droits de douanes et contingents tarifaires
Documents et formalités d'exportation
Transport
Modes de paiement

DIVERS PROGRAMMES FÉDÉRAUX CANADIENS D'AIDE À L'EXPORTATION

Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF)
WIN Exports
Programme de développement des marchés d'exportation *(PDME)*
Commerce agroalimentaire
Service d'exportation agroalimentaire (SEA)
Programme AgFITT

ÉVÉNEMENTS PROMOTIONNELS

Personnes-ressources
Organismes gouvernementaux canadiens
Associations de l'industrie alimentaire canadienne tournées vers l'exportation
Organismes gouvernementaux américains
Associations de l'industrie alimentaire américaine

BIBLIOGRAPHIE

AUTRE MATÉRIEL DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

SURVOL DU MARCHÉ

Aux fins du présent rapport, on entend par Sud-Est des États-Unis les États de l'Alabama, de la Floride, de la Géorgie, du Mississippi, de la Caroline du Nord, de la Caroline du Sud et du Tennessee, ainsi que Porto Rico et les Îles vierges américaines. Il s'agit de la région du Sud-Est au sens que lui donnent le Service canadien des délégués commerciaux et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada. Les États du Sud-Est représentaient en 1999 plus de 17 p. 100 de la population totale des États-Unis, soit 47 millions d'habitants, et 19 p. 100 des ventes des supermarchés aux États-Unis, soit 68,4 milliards de dollars. Les exportations agroalimentaires canadiennes aux États du Sud-Est ont totalisé 1,17 milliard de dollars en 2000, soit 8 p. 100 du total américain. La Floride demeure notre principal client, absorbant 30 p. 100 de nos exportations vers cette région, pour une valeur supérieure à 352 millions de dollars. L'État de la Géorgie vient au deuxième rang, avec 280 millions de dollars, suivi de la Caroline du Nord, à 200 millions de dollars. À titre de comparaison, les niveaux d'importation des produits agricoles canadiens en 1991 ne dépassaient pas 200 000 $ pour l'ensemble des États du Sud-Est. Avec sa population d'environ 3,9 millions d'habitants, Porto Rico a importé pour plus de 125 millions de dollars de produits agroalimentaires canadiens en 2000, en regard de 2,3 millions de dollars pour les Îles vierges américaines.

Les États du Sud-Est sont considérés comme des leaders aux États-Unis dans les six grands segments de la vente au détail, soit l'alimentation, l'habillement, l'automobile, l'ameublement, les produits pharmaceutiques et les loisirs. En 1999, les exportations canadiennes totales vers le Sud-Est des États-Unis ont dépassé 22 milliards de dollars, ce qui est trois fois plus que le niveau de nos exportations au Japon, deuxième marché d'exportation du Canada. Au chapitre de l'agroalimentaire, le Japon a importé en 2000 pour 2 milliards de dollars de produits canadiens, l'Union européenne, pour 1,1 milliard de dollars, et la Chine, pour 687 millions de dollars.

Tendances de la population et de la consommation d'aliments

La population actuelle des États du Sud-Est des États-Unis se chiffre à quelque 49,2 millions d'habitants. Son taux de croissance est en hausse, et on prévoit qu'elle dépassera 55 millions d'habitants d'ici 2015. En Floride et en Géorgie, le taux de croissance démographique atteindra pas moins de 15,7 et 12,4 p. 100 respectivement d'ici 2015. Le phénomène s'explique en partie par le départ à la retraite des baby boomers, qui seront attirés par le climat chaud de ces États. Selon le Bureau du recensement des États-Unis, les États du Sud et de l'Ouest afficheront les plus fortes hausses de la population jusqu'en 2025. En fait, la Floride devrait supplanter New York au troisième rang pour ce qui est de la taille de la population d'ici 2020. Parmi les principaux centres de distribution dans la région du Sud-Est, mentionnons Atlanta, en Géorgie (5,1 millions d'habitants), Birmingham, en Alabama (5,2 millions), Charlotte, en Caroline du Nord (13,2 millions), Columbia, en Caroline du Sud (4 millions), Jacksonville, en Floride (3,6 millions), Memphis, au Tennessee (6,8 millions) et Nashville, au Tennesse (5,3 millions), ainsi que San Juan, à Porto Rico (3,9 millions).

Les États du Sud-Est regroupaient plus de 17,8 millions de ménages en 1998. En moyenne, le revenu personnel par habitant s'y établissait à 24 703 $US en 1999, soit un peu moins que la moyenne américaine de 28 542 $US. Comme c'est le cas pour l'ensemble du pays, l'âge médian de cette région s'est accru au cours des dix dernières années. En moyenne, de 1990 à 1999, il est passé de 32,9 à 35,7 ans dans le Sud-Est des États-Unis (hausse de 8,5 p. 100), ce qui est comparable à ce qu'on observe dans le reste du pays.

Le vieillissement de la population est un important facteur à prendre en compte lorsque l'on veut prédire l'évolution des habitudes alimentaires; il se traduira vraisemblablement par une demande accrue d'aliments santé au cours des prochaines années. Il faut également en tenir compte dans la conception des étiquettes des produits alimentaires, qui doivent être claires et faciles à lire. Les gens de plus de 50 ans représentent une clientèle importante pour les fabricants d'aliments, car ils sont généralement prêts à payer davantage pour des produits de qualité supérieure et ils détiennent environ 77 p. 100 des actifs financiers du pays. Le Tableau 1 donne un aperçu de la population et des ventes au détail dans les États du Sud-Est aux États-Unis.

Tableau 1 : Répartition de la population et des ventes au détail d'aliments dans le Sud-Est des États-Unis

État/région	Population (en milliers d'habitants)			Ventes des supermarchés (en millions de dollars US)	
	2000	2015	% de variation	1999	% des États-Unis
Alabama	4 447	4 956	11,4 %	6 003	1,6 %
Floride	15 982	18 497	15,7 %	22 565	6,1 %
Géorgie	8 186	9 200	12,4 %	11 282	3,0 %
Mississippi	2 844	3 035	6,7 %	3 401	0,9 %
Caroline du Nord	8 049	8 840	9,8 %	11 655	3,2 %
Caroline du Sud	4 012	4 369	8,9 %	6 072	1,7 %
Tennessee	5 689	6 365	11,9 %	7 433	2,0 %
États-Unis	281 422	309 443	9,9 %	365 441	

Sources : U.S. Bureau of Census et Progressive Grocer's Marketing Guidebook 2001.

Le pourcentage de la population hispanique est très élevé dans l'État de la Floride (15,4 p. 100 en regard de 11,5 p. 100 pour l'ensemble du pays). Les consommateurs hispaniques ont tendance à dépenser davantage en épicerie chaque mois que les autres Américains, l'écart dépassant 26 $US entre les deux groupes. Trois facteurs sont en cause : dépenses moindres consacrées aux repas pris à l'extérieur, plus grand nombre de repas préparés à partir des ingrédients de base, et ménages plus gros. Le Sud-Est des États-Unis devrait connaître une forte croissance de l'immigration, laquelle expliquera, selon les prévisions, les deux tiers de la croissance de la population au cours des 50 prochaines années.

Préférences des consommateurs et tendances courantes de l'industrie

On constate une croissance de la demande sur le marché du Sud-Est des États-Unis pour les services d'alimentation, les aliments préparés et surgelés, ainsi que les produits de marque de distributeur. Les mets consommés à l'extérieur de la maison sont de plus en plus en vogue, et les aliments ayant un caractère distinctif, par exemple les nouvelles gammes de hors-d'oeuvre, sont de plus en plus en demande. On s'attend à ce que la croissance des ventes d'aliments aux États-Unis au cours de la période 1995 à 2005 soit presque entièrement imputable aux produits des services d'alimentation, tels que les repas prêts à consommer et les substituts de repas-maison. Comme les gros fournisseurs américains concentrent leurs efforts sur les méga-chaînes d'alimentation, les chaînes plus petites ont besoin d'une nouvelle source de produits alimentaires de qualité supérieure. Globalement, la part du budget alimentaire des consommateurs dépensée dans les épiceries traditionnelles devrait passer de 40 p. 100 en 1995 à 36 p. 100 en 2005, tandis que celle des services d'alimentation affichera une tendance opposée, passant de 35 à 41 p. 100. Le Sud-Est des États-Unis est considérée comme l'une des régions les plus prometteuses aux États-Unis pour ce qui est des débouchés des services d'alimentation.

Le style de vie de plus en plus trépidant des consommateurs suscite des niveaux de demande élevés pour les aliments prêts à servir de qualité supérieure. Les Américains recherchent la diversité, incluant les aliments asiatiques et les autres aliments ethniques. D'autre part, le consommateur américain moyen exige de plus en plus des aliments à prix abordables et s'intéresse aux produits santé, y compris les aliments biologiques, et on s'attend que ces derniers suscitent une hausse de l'ordre de 10 p. 100 des ventes des supermarchés. En 1998 seulement, les ventes d'aliments biologiques aux États-Unis ont fait un bond de 18 p. 100, pour atteindre 2,1 milliards de dollars US. Dans la région du Sud-Est, les aliments biologiques se retrouvent dans des supermarchés ordinaires, ainsi que dans des magasins spécialisés tels que le Whole Foods Market, dont le siège est à Austin, au Texas. Cette société exploite 121 magasins dans 22 États américains, dont cinq en Floride, deux en Géorgie, et cinq en Caroline du Nord. Whole Foods vend ses produits sous sa propre marque et exploite également un site Web de vente en direct. La division du Sud-Est de la National Nutritional Foods Association fait la promotion des produits de santé et offre ses services dans les États de l'Alabama, de la Floride, de la Géorgie, du Mississipi, la Caroline du Nord, de la Caroline du Sud et du Tennessee, ainsi qu'à Porto Rico. Il s'agit d'une association sans but lucratif de détaillants, de fabricants, de distributeurs et de courtiers oeuvrant dans l'industrie des aliments santé. On note par ailleurs une vogue croissante des aliments casher, en particulier en Floride. Les consommateurs s'y intéressent non seulement pour des raisons traditionnelles, mais également pour des motifs de santé et de salubrité. La Floride compte à l'heure actuelle plus de 450 sociétés qui produisent ou vendent des aliments casher. Les consommateurs peuvent facilement les reconnaître grâce au logo « Kosher from Florida », qui jouit de l'appui de la Rabbinical Association of Greater Miami.

Pour ce qui est des produits agroalimentaires en vrac et intermédiaires, le Sud-Est des États-Unis en a importé du Canada pour plus de 990 millions de dollars en 2000. Les premiers comprennent des denrées ayant subi peu ou pas de transformation, tels que le blé, le maïs, l'orge et le soja. Les produits intermédiaires à valeur ajoutée comprennent la farine de blé, les huiles végétales et les peaux. Ils ont subi une certaine transformation mais ne sont généralement pas prêts pour la consommation finale. Quant aux produits de consommation à forte valeur, tels que les aliments et

les boissons, ils sont généralement prêts à consommer et écoulés au palier du détaillant ou du service d'alimentation. Dans la catégorie intermédiaire, les principaux produits agroalimentaires canadiens importés dans le Sud-Est des États-Unis sont l'huile de canola brute et raffinée, les porcs sur pied, ainsi que les huiles et corps gras d'origine végétale. Les principales importations en vrac de la région sont le blé, le lin, le tabac et le soja, tandis que dans la catégorie des produits de consommation, on note les morceaux de boeuf, les whiskies, les biscuits de fantaisie, la viande de porc congelée et les frites surgelées.

La version 2001 du *Progressive Grocer's Marketing Guidebook* dresse la liste des dix principaux domaines à surveiller dans l'industrie des aliments et des boissons. Les voici par ordre de priorité : mettre l'accent sur les marques de distributeur, insister sur la gestion des catégories, accorder beaucoup d'importance à l'assortiment efficient, resserrer les normes des achats réalisés en vertu d'offres spéciales, améliorer la coopération avec les fabricants au chapitre de la mise en marché, mettre l'accent sur le site Web de la société, fonctionner avec un inventaire total moindre, rehausser les normes minimales relatives au mouvement des stocks, mettre l'accent sur les repas prêts à consommer, et continuer à favoriser l'« efficacité continuellement renouvelée » (Efficient Consumer Response). On trouvera ci-après une description d'un certain nombre de ces tendances et domaines d'intérêt.

Marques de distributeur : Elles permettent d'offrir des produits de choix ainsi que des niveaux de qualité propres à gagner la confiance des consommateurs, tout en assurant aux détaillants des marges plus élevées. Les détaillants américains mettent au point à l'heure actuelle leurs propres produits de haut de gamme, qui donnent lieu à de fortes ventes. Toutefois, ils accusent encore un retard par rapport au marché canadien et à sa gamme étendue de produits de qualité supérieure. Ces dernières années, la compétitivité des marques maison aux États-Unis a convaincu un plus grand nombre de consommateurs américains qu'elles sont de qualité au moins égale à celle des marques connues. Comme les consommateurs deviennent plus sensibles au prix et que les détaillants sont toujours à l'affût de moyens de réduire leurs coûts en raccourcissant la chaîne de distribution, la demande pour les marques de distributeur devrait s'intensifier. Selon Just-food.com, le marché américain total pour ces dernières représente 48,6 milliards de dollars US et pourrait atteindre 67 milliards de dollars US d'ici 2004. La plus forte croissance dans l'industrie des marques de distributeur concerne les aliments réfrigérés/déli, qui nécessitent des investissements élevés dans des produits périssables, un domaine crucial pour bâtir la fidélité à la marque. Les détaillants comptent sur les marques de distributeur pour différencier leurs produits de ceux de leurs concurrents et les distinguer des marques nationales.

Commerce électronique : Les détaillants, les grossistes et les fabricants s'intéressent de plus en plus au potentiel du cybercommerce, y compris les segments entreprise à consommateur et entreprise à entreprise, comme nouveau moteur de croissance. Même si l'invasion des cybercompagnies n'a pas encore produit les gros profits escomptés, elle représente néanmoins l'une des plus importantes tendances de l'industrie alimentaire. L'approche dite « click-and-mortar » de la vente au détail (présence à la fois virtuelle et physique) est particulièrement élevée dans la liste de priorité des grossistes. Globalement, les ventes au détail en direct des produits d'épicerie devraient totaliser 20 milliards de dollars US d'ici 2010, soit 5 p. 100 du chiffre d'affaires de l'industrie. On prévoit en outre que le mouvement de regroupement des épiciers offrant des services en direct s'intensifiera à court terme dans le but de réduire les coûts d'expédition et de distribution. Dans le segment entreprise à entreprise, Progressive Grocer estime que d'ici 2003, 25 p. 100 de toutes les transactions se feront en direct aux États-Unis. Cela pourrait se traduire par un chiffre d'affaires de l'ordre de 2,8 billions de dollars US, alors que celui du segment entreprise à consommateur pourrait attendre 108 milliards de dollars US. L'industrie de l'épicerie mettra d'abord l'accent sur les initiatives entreprise à entreprise afin de rationaliser la chaîne de distribution, mais se dotera en même temps d'une capacité entreprise à consommateur pour promouvoir des magasins, des produits ou des événements communautaires.

Gestion des catégories : L'industrie alimentaire américaine accorde de plus en plus d'importance à la gestion des catégories. Selon le rapport 2001 de Progressive Grocer, 67,3 p. 100 des chaînes d'épicerie, 53,6 p. 100 des épiciers indépendants et 71 p. 100 des grossistes entendent s'orienter vers la gestion des catégories. Les détaillants estiment que leurs rapports avec les fabricants jouent un rôle clé dans la réussite globale de leurs initiatives dans ce domaine. Les sociétés canadiennes désireuses d'écouler leurs produits sur le marché américain devraient garder cette tendance à l'esprit. Les services que le fabricant peut offrir pour aider à gérer et élargir les catégories, et obtenir des gains d'efficience sur le plan logistique, deviennent tout aussi important que les produits qu'il fournit.

La plus importante source d'inquiétude dans l'industrie alimentaire a vu le jour au cours de la dernière année et concerne la grave pénurie de main-d'oeuvre. Il s'agit là d'une menace plus grave que la concurrence des autres canaux de distribution. Il devient en effet de plus en plus difficile de recruter et de garder en poste des employés spécialisés et de haut calibre, ce qui crée des difficultés opérationnelles pour les grossistes, les chaînes et les indépendants. Les spécialistes des systèmes d'information sont particulièrement en demande à mesure que les détaillants élaborent et mettent en oeuvre leurs stratégies de commerce électronique. La concurrence des supermarchés est une deuxième source de préoccupation pour les chaînes et les grossistes, tandis que les indépendants et les fabricants s'inquiètent surtout de la montée des frais de main-d'oeuvre.

Aperçu économique de la région du Sud-Est des États-Unis

Alabama

L'industrie manufacturière représente la principale activité économique de l'Alabama, les secteurs de pointe étant les produits de papier, les produits chimiques, les textiles et les métaux primaires. Cet État est un gros producteur de charbon, et produit également du gaz naturel et du bétail. Les deux tiers du produit intérieur brut (PIB) de l'Alabama proviennent du secteur des services, c'est-à-dire les administrations publiques, les transports, les communications et les services publics. L'industrie représente 27 p. 100 du PIB de l'État, et l'agriculture, 3 p. 100.

Floride

La Floride se classe au deuxième rang pour ce qui est de la croissance de l'emploi aux États-Unis, et on s'attend à ce que son PIB progresse de 4,2 p. 100 en 2000. L'économie de l'État est florissante en raison de ses activités commerciales et industrielles intérieures et internationales. La Floride est actuellement l'État qui affiche le taux le plus élevé de création de nouvelles sociétés aux États-Unis. Son économie diversifiée comprend une solide industrie manufacturière, dont les principaux segments sont l'électronique, le laser, les pièces d'automobile, l'aéronautique et l'avionique, les bateaux, l'équipement médical et les ordinateurs. Des industries de pointe telles que la biotechnologie et la technologie de simulation s'implantent également dans cet État.

La Floride représente le principal client des exportateurs canadiens dans la région du Sud-Est. Elle se caractérise par un vaste marché de consommation ainsi que par une infrastructure de distribution et des opérations de commercialisation bien établies. En raison de sa proximité géographique, elle sert également de porte d'entrée vers d'autres marchés tels que les pays des Caraïbes et de l'Amérique latine. Le marché des Caraïbes évolue à mesure que son industrie alimentaire se regroupe et que des sociétés internationales viennent concurrencer les entreprises locales. La plupart des produits courants doivent être importés pour répondre aux besoins des touristes et de la population locale. L'Amérique centrale représente un important partenaire commercial des États-Unis, le volume du commerce entre les deux entités totalisant quelque 20 milliards de dollars par année. Les pays de la région s'orientent rapidement vers l'intégration, adoptant des politiques de libre-échange et de libéralisation des investissements. L'attrait de la Floride comme point de transbordement pour le commerce des marchandises avec l'Amérique latine et les Caraïbes ne cesse d'augmenter. En fait, plus de 40 p. 100 de toutes les exportations américaines vers ces pays passent par le district des douanes de Miami. La Floride est également un marché cible clé pour les exportateurs canadiens qui veulent rejoindre les villégiateurs canadiens sur place.

Selon AC Nielsen Scantrack®, le marché de Miami se classe au dixième rang aux États-Unis pour ce qui est de la population, ce qui correspond à 1,95 p. 100 du total national. On y retrouve en outre 2,05 p. 100 des ménages du pays, et 1,6 p. 100 des supermarchés. *Miami est le centre de vente et de distribution des aliments et boissons transitant à travers les Amériques. Plus de 1,4 billion de dollars sont dépensés chaque année sur ce marché. Plus de 2000 distributeurs utilisent ses ports, et 33 p. 100 du commerce international de l'hémisphère occidental est contrôlé par Miami.*

Le marché de Tampa vient au quinzième rang, avec 1,63 p. 100 de la population du pays, 1,82 p. 100 des ménages, et 1,72 p. 100 des supermarchés. À titre de comparaison, New York, le marché le plus important du pays, représente 6,8 p. 100 de la population nationale, 6,65 p. 100 des ménages, et 5,69 p. 100 des supermarchés.

Géorgie

On s'attend à ce que la Géorgie affiche la croissance la plus rapide de son PIB dans le Sud-Est des États-Unis en 2000. Son économie est en partie tributaire de produits agricoles tels que l'arachide, le coton, les pacanes et la volaille, pour lesquels l'État occupe une position dominante. La Géorgie se caractérise en outre par une solide industrie manufacturière et un secteur des services bien développé. Atlanta représente le plus important marché-test pour les services d'entreprise à entreprise, tels que les applications de logiciels et les télécommunications. La Géorgie possède en outre une industrie de haute technologie en pleine croissance.

Caroline du Nord

C'est dans cet État que l'on trouve la plus forte concentration de grands fabricants de textile aux États-Unis, produisant du coton et des tissus synthétiques, des fils et filés, ainsi que des articles d'habillement et chaussants. La Caroline du Nord est également un important centre de production de meubles en bois, représentant plus de 60 p. 100 de ce secteur aux États-Unis. Elle domine la production de tabac et on y note l'émergence d'une industrie

vinicole. Le marché de Raleigh-Durham vient au vingt-et-unième rang pour ce qui est de la population nationale. Il réunit en outre 1,84 p. 100 du nombre total de supermarchés aux États-Unis.

Caroline du Sud

La situation géographique de cet État et l'accès facile à son marché en font un endroit idéal pour l'expansion des entreprises. Les trois ports de l'État, soit Charleston, Georgetown et Port Royal, accueillent chaque année environ 8,7 tonnes de fret. La fabrication de pneus et la construction non résidentielle représentent des éléments importants de l'économie de l'État, de même que ses principaux produits d'exportation, incluant les produits chimiques et les machines non électriques.

Mississipi

En raison de sa situation géographique, le Mississipi est devenu un important centre de fabrication et de distribution qui entretient des liens étroits avec les principaux marchés au Canada, aux États-Unis, au Mexique et dans les Caraïbes. Son système d'autoroutes et ses installations portuaires de pointe sont un gage d'une bonne distribution. L'économie de l'État est également tributaire de l'exploitation forestière, de l'agriculture et de la transformation alimentaire. Son industrie aquacole en pleine croissance offre des possibilités pour l'Est du Canada et les Maritimes. Un centre de télécommunications et une industrie des télécommunications se développent rapidement à Jackson, la capitale de l'État.

Tennessee

De par sa situation géographique, le Tennessee n'est qu'à un jour de route des principaux marchés américains; il possède en outre le second port en importance du pays, situé à Memphis. Les sociétés et services de soins de santé représentent l'un des secteurs affichant la croissance la plus rapide au Tennessee.

Porto Rico

Porto Rico est un gros exportateur de produits pharmaceutiques, de produits chimiques, d'équipement et de produits alimentaires. Ses exportations au Canada ont plus que doublé après la mise en oeuvre de l'ALENA. Porto Rico importe de forts volumes de produits alimentaires du Canada, et notamment des légumes et du blé. Il achète également des produits forestiers et des produits chimiques. On estime que son produit national brut (PNB) croît beaucoup plus rapidement que sa population et il est déjà, par habitant, l'un des plus élevés des Caraïbes. Ses principales composantes sont la fabrication, le commerce extérieur et les services financiers, qui correspondent également aux principales sources d'emploi du pays. Naguère au coeur de l'économie, l'agriculture ne représente plus maintenant qu'une faible proportion du PNB. Les plus importants produits agricoles sont la canne à sucre, le café, le tabac, les légumes féculeux, les ananas et les agrumes, ainsi que les produits animaux. Le gros du commerce extérieur de Porto Rico se fait avec les États-Unis.

Îles vierges américaines

La région exporte au Canada des volumes importants de biens personnels et ménagers, incluant des montres, des horloges, de la bijouterie et de l'argenterie. Le Canada lui fournit en retour des produits agricoles tels que les produits laitiers, les oeufs, le miel et le whiski, ainsi que des machines, des produits forestiers et du matériel de télécommunications. La principale activité économique des Îles demeure le tourisme, qui représente plus de 70 p. 100 du PIB et 70 p. 100 de l'emploi. À cela s'ajoute un secteur manufacturier dominé par les textiles, l'électronique, les produits pharmaceutiques et les usines d'assemblage de montres. Les Îles vierges américaines n'ont qu'une production agricole limitée et doivent par conséquent compter sur les importations d'aliments.

Exportations agricoles et agroalimentaires canadiennes vers la région du Sud-Est des États-Unis

Les exportations agroalimentaires canadiennes totales aux États américains du Sud-Est ont dépassé 1,17 milliard de dollars en 2000. La Floride demeure notre principal client là-bas, ayant absorbé pour plus de 352 millions de dollars ou 30 p. 100 de nos exportations agroalimentaires vers cette région en 2000. L'État de la Géorgie vient au second rang, avec plus de 280 millions de dollars, suivi de la Caroline du Nord, à 200 millions de dollars.

La tendance à la hausse des exportations dans cette région laisse augurer un nombre croissant de possibilités pour les produits canadiens. Soulignons que ses importations de produits agroalimentaires canadiens étaient inférieures à 200 000 $ en 1991 et ont fait un bond de près de 500 p. 100 depuis.

La plus grande partie des produits agroalimentaires canadiens exportés vers cette région sont des produits de

consommation. Ils ont en effet représenté plus de 900 millions de dollars ou 80 p. 10 des exportations totales en 2000.

On trouvera au Tableau 2 la liste des principaux produits agroalimentaires que le Canada exporte à cette région. Pour certains d'entre eux, on note une forte croissance des niveaux des exportations au cours de la période 1997 à 2000; c'est le cas notamment des biscuits de fantaisie, de l'huile de canola raffinée, des morceaux de boeuf, des mélanges et pâtes, des frites congelées et des craquelins.

Tableau 2 : Liste des dix principales exportations agroalimentaires canadiennes vers le Sud-Est des États-Unis de 1997 à 2000

Produit	Valeur à l'exportation (en $CAN)	Pourcentage des exportations totales
1. Morceaux de boeuf, désossés, frais ou réfrigérés	545 824 337	13,6
2. Whiskies	417 189 312	10,4
3. Biscuits de fantaisie	177 825 751	4,4
4. Huile de canola, brute	171 933 449	4,3
5. Blé	142 786 520	3,6
6. Morceaux de porc, congelés	137 365 645	3,4
7. Frites congelées	127 908 560	3,2
8. Huile de canola, raffinée	113 480 794	2,8
9. Craquelins	108 503 746	2,7
10. Mélanges et pâtes	78 983 535	2

Source : Service d'exportation agroalimentaire (Agriculture et Agroalimentaire Canada) et Statistique Canada

On peut ventiler davantage la répartition de ces produits entre les États et analyser la proportion des exportations destinées à chaque marché particulier. Le Tableau 3 donne la liste de nos dix principales exportations vers les États de Floride, de la Géorgie et de la Caroline du Nord au cours de la période 1997 à 2000.

Tableau 3 : Liste des dix principales exportations agroalimentaires canadiennes vers divers États de 1997 à 2000

Produit	Valeur à l'exportation (en $CAN) Floride	% du total pour la région	Valeur à l'exportation (en $CAN) Géorgie	% du total pour la région	Valeur à l'exportation (en $CAN) Caroline du Nord	% du total pour la région
1. Morceaux de boeuf, désossés, frais ou réfrigérés	210 946 680	38,6 %	86 184 505	15,8 %	119 840 640	22,0 %
2. Whiskies	124 149 496	29,7 %	58 777 074	14,0 %	49 105 378	11,8 %
3. Biscuits de fantaisie	52 989 725	29,8 %	42 167 419	23,7 %	30 474 319	17,1 %
4. Huile de canola, brute	585 861	0,34 %	6 022 213	3,5 %	24 050 047	14,0 %
5. Blé	57 624 086	40,3 %	10 491 012	7,3 %	20 797 929	14,6 %
6. Morceaux de porc, congelés	85 736 775	62,4 %	46 399 504	33,8 %	3 011 645	2,2 %
7. Frites congelées	26 958 225	21,1 %	52 331 891	40,9 %	43 849 141	34,3 %
8. Huile de canola, raffinée	3 416 560	0,30 %	11 799 303	10,4 %	3 085 479	2,7 %
9. Craquelins	29 704 213	27,4 %	41 448 525	38,2 %	20 618 601	1,9 %
10. Mélanges et pâtes	12 359 875	15,6 %	31 472 917	39,8 %	2 573 803	3,3 %

Le graphique suivant met en parallèle les exportations agroalimentaires canadiennes vers la région du Sud-Est et nos exportations totales de ces produits aux États-Unis.

Les exportations agroalimentaires canadiennes à Porto Rico ont totalisé plus de 125 millions de dollars en 2000.

Globalement, leur valeur a triplé au cours de la période 1997 à 2000. La valeur de nos principales exportations vers cette région figure au Tableau 4.

Tableau 4 : Principales exportations agroalimentaires canadiennes à Porto Rico de 1997 à 2000

Produit	Exportations totales pour la période 1997 à 2000 (en $CAN)
Frites congelées	93 335 920
Blé	61 552 498
Pommes de terre fraîches	47 784 469
Morceaux de porc congelés	26 312 387
Lait	22 543 675
Son de maïs	18 965 732
Oignons frais ou réfrigérés	14 617 364
Eau minérale - non sucrée	11 037 237
Semences de maïs	10 062 761
Soja	8 326 554

Source : Service d'exportation agroalimentaire (Agriculture et Agroalimentaire Canada) et Statistique Canada

Les Îles vierges américaines ont importé pour 2,3 millions de dollars de produits agroalimentaires canadiens en 2000. Au cours de la période 1997 à 2000, nos principales exportations vers cette région ont été le lait en poudre (moins de 1,5 p. 100 de matière grasse), le lait et la crème en poudre (plus de 1,5 p. 100), les whiskies, le lait et la crème concentrés sucrés et non sucrés et le beurre.

LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE AU DÉTAIL

L'industrie se caractérise par de grosses chaînes intégrées qui peuvent compter sur un solide pouvoir d'achat, d'importants systèmes de soutien et un nom reconnu. Les petites chaînes et les indépendants représentent également une part importante du marché. Ces exploitants plus petits sont souvent membres d'associations volontaires ou de coopératives qui misent sur la concertation pour accroître leur pouvoir d'achat.

Le secteur américain de l'épicerie est en mutation rapide, les consommateurs continuant d'exiger des magasins plus facilement accessibles, davantage de commodités dans les magasins, un plus grand nombre d'aliments cuisinés et un service de meilleure qualité. Les substituts de repas-maison correspondent à une tendance de fond aux États-Unis, pratiquement tous les intervenants sur le marché cherchant à exploiter cette formule. La forte croissance des ventes d'aliments surgelés témoigne également de la demande accrue de commodité. D'autre part, Internet ouvre un nouveau marché qui est en pleine croissance. Les consommateurs sont attirés par l'accessibilité et la commodité des achats en direct. De plus en plus de chaînes traditionnelles s'adonnent maintenant au commerce électronique pour suivre la concurrence et répondre à la demande, et la vogue croissante de vendeurs en direct tels que WebVan n'est pas passée inaperçue.

L'industrie de l'épicerie de la région du Sud-Est des États-Unis a profité de la croissance du produit régional brut, dont le taux annuel est passé de 3 p. 100 en 1995 à près de 8 p. 100 en 2000. La région représente environ 20 p. 100 des ventes de produits d'épicerie du pays, la Floride, la Caroline du Nord et la Géorgie venant en tête à cet égard. Parmi les tendances dignes de mention dans cette industrie, mentionnons les regroupements, la croissance des hypermarchés, les achats en direct et le commerce électronique, et les aliments ethniques. On a assisté à des regroupements entre les grossistes importants, les courtiers en alimentation et les grandes chaînes de supermarchés. En 1956, les produits d'épicerie formaient environ 40 p. 100 des ventes des supermarchés aux États-Unis. Cette proportion devrait atteindre 50 p. 100 d'ici 2001. Les supermarchés traditionnels, et en particulier les indépendants, pourraient être les acteurs les plus vulnérables face à la concurrence des hypermarchés et des clubs-entrepôts comme PriceCostco.

Principaux détaillants d'aliments

On retrouve dans les États du Sud-Est le siège de 9 des 100 plus importants détaillants d'aliments aux États-Unis, incluant Publix Super Markets Inc. (Lakeland, Floride), Winn-Dixie Stores Inc. (Jacksonville, Floride), Delhaize America Inc. (Salisbury, Caroline du Nord), Bruno's Supermarkets Inc. (Birmingham, Alabama), Harris-Teeter Inc. (Matthews, Caroline du Nord), Ingles Markets Inc. (Black Moutain, Caroline du Nord), Jitney Jungle Stores of

America (Jackson, Mississipi), Lowes Food Stores Inc. (Winston-Salem, Caroline du Nord) et Super Discounts Markets Inc. (Lithia Springs, Géorgie). Parmi ces derniers, Winn-Dixie Stores se classe au sixième rang pour ce qui est du volume des ventes, Publix Super Markets, septième, Delhaize America, huitième, et Harris-Teeter, douzième.

Winn-Dixie Stores Inc. regroupe 1 182 supermarchés (541 supermarchés classiques et 641 hypermarchés) répartis dans 14 États, dont la Floride, la Géorgie, la Caroline du Nord et la Caroline du Sud, l'Alabama, le Mississipi et le Tennessee. La société exploite en outre 20 installations fabriquant ou transformant des produits tels que le café, le thé, les épices, les boissons gazéifiées et non gazéifiées, les craquelins, les grignotises et biscuits au maïs, la pizza congelée, la saucisse, les viandes froides et fumées, la mayonnaise et les sauces pour salade, les conserves, le beurre d'arachide, les oeufs et les produits laitiers. Le chiffre d'affaires de Winn-Dixie Stores a atteint 14,1 milliards de dollars en 1999. Winn-Dixie et Publix ont tous deux accru leur part du marché dans la région du Sud-Est. Le premier a fermé un certain nombre de magasins en Caroline du Nord dans le cadre de son programme de remaniement intégré, mais il demeure un acteur important là-bas.

Publix Super Markets Inc. exploite pas moins de 649 magasins dans la région, dont 508 en Floride, 114 en Géorgie, 23 en Caroline du Sud et 4 en Alabama. Ses ventes annuelles ont dépassé 13,1 milliards de dollars US en 1999. Il s'agit de la plus importante chaîne de supermarchés détenue par ses propres employés aux États-Unis. Publix vient également au sixième rang sous l'angle du volume des ventes, et il accroît rapidement sa part du marché dans le Sud-Est. Ses principales marques de distributeur sont Breakfast Club, Publix et Publix Premium. La société entend lancer en septembre 2001 son propre site Web d'achat en direct et de livraison à la maison, baptisé PublixDirect.

Delhaize America Inc. comprend les filiales suivantes : Food Lion, Kash n' Karry, Hannaford et Shop n' Save. Au total, la société exploite 1 426 supermarchés dans 16 États, du Maine à la Floride. Il s'agit de supermarchés classiques, d'hypermarchés et de magasins-entrepôts. Le chiffre d'affaires global du groupe a atteint 10,2 milliards de dollars US en 1999.

Harris-Teeter est également en expansion dans cette région. La société fait la promotion de produits de marque de distributeur sous les noms Premier Selection, HT Traders, Harris Teeter et Hunter Farms. Ce détaillant est présent en Caroline du Nord, en Caroline du Sud, en Virginie, en Géorgie, au Tennessee et en Floride. Outre ses 160 magasins de détail, Harris-Teeter a implanté à Greensboro et à Indian Trail des centres de distribution de produits d'épicerie, d'aliments surgelés et de produits périssables, et il exploite une installation laitière de Hunter Farms à Charlotte, Caroline du Nord, et une autre de lait et de crème glacée à High Point, Caroline du Nord. Son chiffre d'affaires total s'est élevé à 2,2 milliards de dollars US en 1999.

Sous-marchés clés

Les principaux centres de distribution des aliments dans la région du Sud-Est des États-Unis sont Atlanta, Birmingham, Charlotte, Columbia, Jacksonville, Memphis et Nashville, à quoi il faut ajouter San Juan, à Porto Rico.

Atlanta : Située dans le Nord-Ouest de la Géorgie, Atlanta a une population de plus de 5,1 millions d'habitants, dont la plus forte proportion (17 p. 100) entre dans le groupe d'âge des 35 à 44 ans. Atlanta est la onzième ville au pays pour ce qui est de la population, avec 1,88 p. 100 du total. Le revenu médian des ménages sur ce marché s'élève à 49 000 $US. Atlanta regroupe 2 p. 100 des supermarchés du pays, 2,31 p. 100 des clubs-entrepôts et 2,33 p. 100 des hypermarchés. Environ 82 p. 100 des magasins d'aliments font partie de chaînes, les 18 p. 100 restants étant le fait des indépendants. Les ventes d'aliments et de boissons des supermarchés de cette ville ont totalisé 2,7 millions de dollars US en 2000. Les principaux acteurs sur ce marché sont Kroger, avec une part de 31 p. 100 du commerce de détail, suivi de Publix Super Markets (part de 22 p. 100), de Supervalu (9 p. 100) et de Winn-Dixie Stores (6 p. 100). Tous sauf le dernier peuvent compter sur leur propre centre de distribution dans la région d'Atlanta. Ces centres de distribution contrôlent environ 62 p. 100 des ventes au détail totales dans la région, en plus de desservir des magasins situés à l'extérieur de cette dernière.

On s'attend à une forte croissance du marché d'Atlanta au cours des cinq prochaines années, sous l'angle à la fois de la population et des ventes d'aliments. En fait, sa part de la population américaine, qui est d'environ 2 p. 100 à l'heure actuelle devrait s'accroître de 11,7 p. 100. Selon la version 2001 de *Market Scope*, Atlanta affiche des ventes totales d'articles d'épicerie comestibles de plus de 1,3 milliard de dollars US, des ventes d'aliments congelés de 368 millions de dollars US, des ventes de produits de boulangerie de 150 millions de dollars US, des ventes de produits laitiers de 500 millions de dollars US, et des ventes de viandes déli de 135 millions de dollars US. Le Tableau 5 donne les niveaux de vente des principaux produits (selon la catégorie) dont la fiche est supérieure à la moyenne nationale selon un index des supermarchés publié par Trade Dimensions.[1] Parmi les produits qui ont un indice de performance inférieur à la moyenne sur ce marché, mentionnons les pâtes alimentaires, les préparations à

farce, les mélanges de thé instantanés, les jus congelés, les grignotises de boulangerie, le beurre, le fromage cottage et les desserts.

Tableau 5 : Performance des principaux produits alimentaires sur le sous-marché d'Atlanta

Catégorie d'aliment	Produit	Performance (% au-dessus de la moyenne)
Articles d'épicerie comestibles	Farine de blé ou de céréales secondaires	63 %
	Entrées/plats d'accompagnement	42 %
	Produits isotoniques	39 %
	Viandes - fraîches	34 %
	Lait évaporé/condensé sucré	24 %
	Garnitures à salade	24 %
	Noix/graines à croquer	24 %
	Sucre	24 %
	Crémiers - de longue conservation	22 %
	Sauces	22 %
	Préparations lactées pour nourrissons	20 %
	Fèves au lard	20 %
	Céréales de petit déjeuner	19 %
	Barres granola/casse-croûte	19 %
Aliments congelés	Pâte à pain	92 %
	Maïs en épis	57 %
	Tartes	41 %
	Légumes cuisinés	31 %
Produits laitiers	Tartinades	59 %
	Tortillas/rouleaux impériaux/pâte à Won Ton	58 %
	Sauces pour salade	50 %
	Pâtes/pâtes à biscuit	34 %
Viandes déli	Viandes de petit déjeuner	19 %
Boissons alcoolisées	Vin	47 %

Source : Trade Dimensions, 2001

Birmingham : Ce marché se compose de 5,2 millions d'habitants, dont 15 p. 100 font partie du groupe d'âge des 35 à 44 ans. Birmingham est située dans la région Centre-Nord de l'Alabama. Le revenu médian des ménages de ce marché se chiffre à 34 000 $US. Les magasins d'alimentation de la région se répartissent entre les chaînes et les indépendants dans des proportions de respectivement 76 et 24 p. 100. Les plus gros détaillants sont Winn-Dixie Montgomery (23 p. 100), Brunos (part de 19 p. 100), Wal-Mart Supercenter (15 p. 100), Piggly Wiggly (6 p. 100) et Mitchell Grocery Corp. (5 p. 100). Près de 70 p. 100 des ventes au détail sont approvisionnées par les centres de distribution locaux. Wal-Mart est le seul acteur important faisant appel à un centre de distribution de l'extérieur.

Les ventes d'articles d'épicerie comestibles sur ce marché ont totalisé 1,2 milliard de dollars US en 1999, contre 310 millions pour les produits congelés, 137 millions pour les produits de boulangerie, 426 millions pour les produits laitiers, 153 millions pour les produits déli, et 147 millions pour les boissons alcoolisées. Les produits affichant un faible indice de performance dans la région comprennent les eaux embouteillées, les grignotises de fruits séchés, les jus, les aliments mexicains, les galettes de riz/maïs soufflé, les préparations à farce, les barres granola/casse-croûte, les viandes congelées, les pâtes alimentaires, les fruits de mer congelés et le fromage cottage. Le Tableau 6 donne les produits affichant la meilleure performance selon la catégorie.

Tableau 6 : Performance des principaux produits alimentaires sur le sous-marché de Birmingham

Catégorie d'aliment	Produit	Performance (% au-dessus de la moyenne)
Articles d'épicerie comestibles	Farine de blé ou de céréales secondaires	149 %
	Viandes - fraîches	112 %
	Sucre	74 %
	Garnitures à salade	65 %
	Fèves au lard	59 %
	Sauces	58 %
	Haricots/légumes secs	49 %
	Crémiers	48 %
	Lait évaporé/condensé sucré	38 %
	Légumes	34 %
	Shortening et huile	29 %
	Préparations/électrolytes pour nourrissons	28 %
	Moutarde et ketchup	26 %
	Aliments de petit déjeuner	25 %
	Repas	25 %
	Mélanges à cocktail	24 %
	Mayonnaise	23 %
	Préparations de boulangerie	22 %
Aliments congelés	Pâte à pain	127 %
	Maïs en épis	110 %
	Tartes	96 %
Produits laitiers	Pâte/pâte à biscuit	58 %
Viandes déli	Viandes froides	56 %
	Viandes de petit déjeuner	55 %
	Repas à la saucisse	44 %
Boissons alcoolisées	Bières et ales	20 %

Source : Trade Dimensions, 2001

Charlotte : Le sous-marché de Charlotte regroupe 4,8 p. 100 de la population américaine totale, soit 13,2 millions d'habitants. La majorité de la population fait partie du groupe d'âge des 35 à 44 ans. Plus de 91 p. 100 des magasins sont regroupés dans des chaînes, et seulement 9 p. 100 demeurent indépendants. Le revenu médian des ménages s'élève à 39 000 $US. Les principaux acteurs sur le marché de détail sont Fond Lion Stores, qui a une part d'une marché cumulative de plus de 32 p. 100, suivi de loin par Richfood Inc. (7 p. 100), Merchants Distributors Inc. (7 p. 100) et Bi Lo Inc. (5 p. 100). Pratiquement tous ces magasins sont approvisionnés par des centres de distribution locaux. Ceux-ci répondent à environ 85 p. 100 des besoins du marché, en plus d'approvisionner un nombre important de supermarchés d'autres régions.

Les ventes d'articles d'épicerie comestibles ont totalité 772 millions de dollars US; le chiffre des ventes est de 198 millions de dollars US pour les produits congelés, de 85 millions pour les produits de boulangerie, de 253 millions pour les produits laitiers, de 84 millions pour les produits déli et de 116 millions pour les boissons alcoolisées. Parmi les produits affichant un faible indice de performance dans la région, mentionnons les eaux embouteillées, les grignotises de fruits secs, les aliments mexicains, les pâtes alimentaires, les aliments orientaux, les jus congelés, le fromage cottage, les trempettes, les sauces pour salade et le yogourt. Le Tableau 7 donne les produits affichant la meilleure performance selon la catégorie.

Tableau 7 : Performance des principaux produits alimentaires sur le sous-marché de Charlotte

Catégorie d'aliment	Produit	Performance (% au-dessus de la moyenne)
Articles d'épicerie comestibles	Viandes - fraîches	93 %
	Farine de blé ou de céréales secondaires	84 %
	Fèves au lard	48 %
	Sucre	43 %
	Produits de pizza	42 %
	Lait évaporé/condensé sucré	41 %
	Légumes	36 %
	Garnitures à salade	24 %
	Crémiers	24 %
	Repas	22 %
	Aliments de petit déjeuner	20 %
Aliments congelés	Maïs en épis	73 %
	Tartes	64 %
	Pâtes	40 %
	Légumes cuisinés	25 %
	Volaille	20 %
	Desserts/garnitures	20 %
Produits laitiers	Tartinades	117 %
	Tortillas/rouleaux impériaux/pâte à Won Ton	41 %
	Pâte/pâte à biscuit	39 %
	Pizza	29 %
Viandes déli	Viandes froides	61 %
Boissons alcoolisées	Bières et ales	52 %

Source : Trade Dimensions, 2001

Columbia : Ce marché compte une population d'environ 4 millions d'habitants, dont la majorité est âgée de 35 à 44 ans. Colombia est située dans la partie centre de la Caroline du Sud. Le revenu médian des ménages s'élève à quelque 37 000 $US. Ses supermarchés se répartissent entre les chaînes et indépendants dans des proportions de respectivement 89 et 11 p. 100. Les principaux acteurs sur ce marché sont Bi Lo Inc., avec une part de marché de 22 p. 100, suivi par Fond Lion Stores, à 16 p. 100, de Wal Mart Supercentre, à 13 p. 100, de Piggly Wiggly, à 12 p. 100, de Kroger, à 7 p. 100, et de Winn-Dixie, à 7 p. 100. Seuls Bi Lo et Piggly Wiggly sont approvisionnés par des centres de distribution locaux. L'information sur la performance des produits n'est pas disponible pour ce sous-marché.

Jacksonville : La population de Jacksonville dépasse 3,6 millions d'habitants; le groupe d'âge dominant est celui des 35 à 44 ans, suivi de près par les enfants de 6 à 13 ans. Le revenu médian des ménages est ici légèrement plus faible, soit 33 000 $ US. Plus de 92 p. 100 des supermarchés font partie de chaînes, et 7 p. 100 seulement sont des indépendants. Publix Super Markets et Winn-Dixie Stores arrivent nez-à-nez avec chacun une part du marché d'environ 28 p. 100. Suivent Food Lion Stores (9 p. 100), Wal Mart Supercenter (9 p. 100) et J H Harvey Co. (6 p. 100). Les centres de distribution locaux de tous ces détaillants (sauf Food Lion et Wal Mart) approvisionnent plus de 70 p. 100 du marché de détail, en plus d'exploiter d'autres marchés.

Parmi les produits affichant une piètre performance sur ce marché, mentionnons les aliments mexicains, les jus congelés, les pâtes alimentaires, les tartes et gâteaux, les grignotises de boulangerie, les trempettes et le yogourt. Les ventes globales d'articles d'épicerie comestibles se sont situées à 547 millions de dollars US; viennent ensuite les produits congelés, à 150 millions, les produits de boulangerie, à 50 millions, les produits laitiers, à 200 millions, les viandes déli, à 51 millions, et les boissons alcoolisées, à 95 millions. Les produits affichant la meilleure performance figurent au Tableau 8.

Tableau 8 : Performance des principaux produits alimentaires sur le sous-marché de Jacksonville

Catégorie d'aliment	Produit	Performance (% au-dessus de la moyenne)
Articles d'épicerie comestibles	Fèves au lard	22 %
	Eaux embouteillées	26 %
	Crémiers	26 %
	Trempettes - de longue conservation	34 %
	Entrées/plats d'accompagnement	44 %
	Produits isotoniques	62 %
	Viandes - fraîches	22 %
Aliments congelés	Produits de boulangerie	36 %
	Maïs en épis	55 %
	Viandes	29 %
	Tartes	38 %
	Pâtés à la viande	20 %
	Légumes cuisinés	21 %
Produits laitiers	Produits de boulangerie	33 %
	Repas	24 %
	Tartinades	69 %
Boissons alcoolisées	Vin	51 %
	Bières et ales	38 %
	Vins panachés	28 %

Source : Trade Dimensions, 2001

Memphis : Le sous-marché de Memphis comprend plus de 6,8 millions d'habitants, et le revenu médian des ménages y est de 32 678 $US. La majorité de la population est âgée de 35 à 44 ans, soit une proportion de 14 p. 100. Suit de près le groupe des 45 à 54 ans, à 13 p. 100. Le marché se compose de trois grandes zones métropolitaines, soit Memphis, Little Rock (Arizona) et Jackson (Mississipi). Il se répartit dans des proportions de 72 et 27 p. 100 respectivement entre les chaînes et les indépendants. Les hypermarchés Wal-Mart dominent la scène, avec une part de 20 p. 100. Kroger vient au second rang avec 19 p. 100, suivi de Fleming Co. Inc., à 12 p. 100. Les autres acteurs importants sont Jitney Jungle (11 p. 100), Supervalu (6 p. 100) et Affiliated Foods Southwest Inc. (5 p. 100). Les centres de distribution alimentant ces détaillants (à l'exclusion de Wal-Mart) occupent tout juste un peu plus de 50 p. 100 du marché, en plus d'approvisionner plus de 50 supermarchés dans d'autres régions.

Les ventes d'articles d'épicerie comestibles sur ce marché ont été évaluées à 347 millions de dollars US, en regard de 98 millions de dollars US pour les aliments congelés, 38 millions pour les produits de boulangerie, 119 millions pour les produits laitiers, 49 millions pour les viandes déli, et 22 millions pour les boissons alcoolisées. Parmi les produits alimentaires dont la fiche est médiocre sur ce marché, mentionnons l'eau embouteillée, les grignotises de fruits séchés, les produits isotoniques, les jus et boissons de longue conservation, les aliments orientaux, les pâtes alimentaires, le fromage cottage, le yogourt et le vin. Les aliments traditionnels bon marché sont en demande, alors que les aliments exotiques trouvent très peu de débouchés. Le Tableau 9 ci-après donne les produits affichant la meilleure performance sur ce marché.

Tableau 9 : Performance des principaux produits alimentaires sur le sous-marché de Memphis

Catégorie d'aliment	Produit	Performance (% au-dessus de la moyenne)
Articles d'épicerie comestibles	Farine de blé ou de céréales secondaires	80 %
	Sucre	78 %
	Viandes - fraîches	77 %
	Garnitures à salade	59 %
	Sauces	58 %
	Préparations/électrolytes pour nourrissons	56 %
	Légumes	56 %
	Lait évaporé/condensé sucré	44 %
	Glaçage	37 %
	Fèves au lard	34 %
	Mélanges à pâtisserie	31 %
	Produits de tomate	30 %
	Crémiers - de longue conservation	30 %
	Trempettes - de longue conservation	29 %
	Épices/assaisonnements	28 %
	Repas	25 %
	Boissons gazéifiées	24 %
Aliments congelés	Maïs en épis	211 %
	Pâte à pain	97 %
	Tartes	96 %
	Volaille	54 %
	Fruits de mer	40 %
	Pizza	34 %
	Pommes de terre/oignons	27 %
Produits laitiers	Cornichons/relish	601 %
	Trempettes	154 %
	Pâte/pâte à biscuit	75 %
	Repas	44 %
Viandes déli	Viandes de petit déjeuner	103 %
	Saucisses - repas	96 %
	Viandes froides	70 %
	Saucisses fumées	34 %

Source : Trade Dimensions, 2001

Nashville : Le sous-marché de Nashville regroupe Nashville, Knoxville, Chattanooga et le Centre-Sud du Kentucky. Nashville se caractérise par une infrastructure commerciale perfectionnée, tandis que Knoxville et Chattanooga ont un caractère rural. La population de ce sous-marché est évaluée à 5,3 millions d'habitants, dont la majorité (15 p. 100) entre dans la catégorie des 35 à 44 ans. Le revenu médian des ménages à Nashville est d'environ 34 000 $US. Au total, environ 82 p. 100 des supermarchés font partie de chaînes, et près de 18 p. 100 sont indépendants. Les principaux acteurs sur ce sous-marché sont Kroger, avec une part de 25 p. 100, suivi dans l'ordre par Wal Mart Supercentre (14 p. 100), Mid Mountain (11 p. 100), Food Lion (10 p. 100), Bi Lo Inc. (8 p. 100), Fleming Co Inc. (7 p. 100) et Supervalu (6 p. 100). Les centres de distribution de ces chaînes (excluant Wal Mart, Food Lion et Bi Lo) approvisionnent moins de 50 p. 100 de ce marché. Les centres de distribution de Charlotte et de Birmingham sont des fournisseurs importants dans la région de Nashville.

Globalement, les ventes d'articles d'épicerie comestibles totalisent 495 millions de dollars US, celles de produits de boulangerie, 56 millions, celles de produits laitiers,181 millions, celles de viandes déli, 56 millions, et celles de boissons alcoolisées, 31 millions. Parmi les produits dont la fiche laisse à désirer sur ce marché, citons les aliments mexicains, les concentrés de jus et de boissons de longue conservation, les jus congelés, les viandes congelées, les pâtes alimentaires, le yogourt et le vin. Les produits affichant la meilleure performance figurent au Tableau 10.

Tableau 10 : Performance des principaux produits alimentaires sur le sous-marché de Nashville

Catégorie d'aliment	Produit	Performance (% au-dessus de la moyenne)
Articles d'épicerie comestibles	Garnitures à salade	59 %
	Trempettes - de longue conservation	58 %
	Fèves au lard	48 %
	Viandes fraîches	47 %
	Légumes	47 %
	Farine de blé ou de céréales secondaires	43 %
	Sucre	43 %
	Tartes et gâteaux	42 %
	Repas	33 %
	Aliments de petit déjeuner	28 %
	Sauces	27 %
	Jus - en conserve - de longue conservation	26 %
	Mélanges à pâtisserie	25 %
	Crémiers - de longue conservation	25 %
	Haricots/légumes secs	23 %
	Glaçage	20 %
Aliments congelés	Pâte à pain	103 %
	Maïs en épis	89 %
	Produits de boulangerie	63 %
	Tartes	44 %
	Pommes de terre/oignons	28 %
	Pizza	22 %
Produits laitiers	Pâte/pâte à biscuit	74 %
	Repas	31 %
	Pizza	40 %
	Sauces pour salade	46 %
	Tortillas/rouleaux impériaux/pâte à Won Ton	59 %
	Cornichons/relish	161 %
Viandes déli	Viandes de petit déjeuner	61 %
	Viandes froides	51 %
	Saucisses fumées	21 %

Source : Trade Dimensions, 2001

San Juan, Porto Rico : La population totale de ce sous-marché est évaluée à plus de 3,9 millions d'habitants, répartie en plus de 1 million de ménages. On y dénombre 321 magasins d'alimentation, dont 305 sont des supermarchés. Parmi les plus importants détaillants locaux, mentionnons A. Cordero Badillo, Inc., qui exploite 28 magasins sous la bannière Supermercados Grande. Ceux-ci sont réputés offrir des spéciaux hebdomadaires et pratiquer une politique de prix élevés/rabais. Le chiffre d'affaires annuel de ce détaillant est de l'ordre de 350 millions de dollars US. Pueblo exploite 56 magasins et est une division de Pueblo International Inc. de Pompano Beach, en Floride. Cette société, elle-même une filiale du Cisneros Group, détient la plus grande part du marché de Porto Rico et fait également sentir sa présence dans les Îles vierges américaines. La chaîne se ressent encore des effets de l'ouragan George qui, en 1998, a endommagé la totalité de ses magasins. Pueblo applique un vigoureux programme de modernisation, qui consiste à remettre en état huit à dix magasins chaque année, et est à l'affût de nouveaux emplacements commerciaux pour poursuivre son expansion. Supermercados Amigo Inc. exploite 24 magasins sous le nom de Amigo. Les clients enregistrés peuvent acheter leur épicerie en direct à partir de la page d'accueil d'Amigo. La société applique un régime de prix élevés/rabais et un programme de fidélisation de la clientèle semblable à celui de Harris Teeter. Supermercados Econo, Inc. est un autre supermarché utilisant les promotions de type prix élevés/rabais. La société exploite 43 magasins.

Stratégies d'établissement des prix dans le secteur de l'épicerie au détail

Les approches dominantes de l'établissement des prix dans la région du Sud-Est des États-Unis sont « les bas prix de tous les jours (BPTJ) », les prix élevés/rabais et les prix de faveur pour les membres. Pour obtenir les bas prix de tous les jours, on élimine les promotions de façon à pouvoir établir un prix net plus faible des divers articles. Wal Mart est l'un de ceux qui donne le ton dans ce domaine, convertissant ses avantages sur le plan des coûts d'achat et de distribution en prix plus avantageux pour le consommateur. La stratégie de prix élevés/rabais consiste à établir un prix de liste plus élevé et à offrir périodiquement des promotions, ou encore à établir des prix réguliers élevés et offrir des spéciaux avantageux. Le régime de prix de faveur pour les membres est offert à un groupe

restreint de clients qui profitent de rabais spéciaux lors des promotions. Harris Teeter s'est fait le champion de cette stratégie, dont l'un des éléments consiste à analyser les formulaires de demande des clients pour compiler des renseignements sur le marché. Le détaillant est ainsi mieux à même de cibler des segments clés du marché.

CANAUX DE DISTRIBUTION ET ACCÈS AU MARCHÉ

La chaîne de distribution des aliments aux États-Unis est actuellement en mutation en raison des gains importants réalisés par les hypermarchés et les restaurants au chapitre du volume des ventes. Ces gains ont stimulé l'amélioration de l'efficience de la chaîne d'approvisionnement. Les secteurs de la transformation, de la distribution et de la vente au détail des aliments cherchent tous à accroître leur productivité et leur rentabilité. Ces changements ont précédé la tendance vers la stratégie des bas prix de tous les jours ainsi que les programmes d'« efficacité continuellement renouvelée » (Efficient Consumer Response ou ECR). Cette dernière initiative vise à rationaliser et à automatiser le système de distribution, de la chaîne de production à la caisse de l'épicerie, de façon à réduire les coûts pour les consommateurs ainsi que pour tous les éléments des canaux de distribution. L'approche ECR facilite la livraison « juste à temps » des aliments aux détaillants de façon à assurer un flux harmonieux et continu de produits en fonction de la demande.

Selon le *Progressive Grocer's 2001 Marketing Guidebook*, un autre facteur important dans la chaîne d'approvisionnement d'entreprise à entreprise est le concept de concertation en matière de planification, de prévision et de reconstitution des stocks. Cette approche est surtout mise de l'avant par les fabricants, les chaînes et les grossistes, qui voient dans cet outil un moyen d'accroître sensiblement leurs ventes, de réduire les ruptures de stocks et de rationaliser la chaîne d'approvisionnement.

Principaux canaux de distribution

Les aliments et boissons sont généralement vendus par les courtiers en alimentation aux grossistes, pour revente aux supermarchés. Les courtiers en alimentation s'occupent de vente et offrent divers services, tandis que les grossistes coordonnent le stockage, la répartition et la livraison des marchandises. En outre, certains détaillants de taille moyenne et la plupart des gros détaillants exploitent leurs propres entrepôts et achètent directement des courtiers en alimentation ou, à l'occasion, des fabricants. Les aliments périssables sont souvent vendus directement des fabricants aux grossistes et, à l'occasion, à des acheteurs au détail. En règle générale, les exportateurs d'aliments transformés peuvent s'attendre, pour écouler leurs produits, à utiliser les trois canaux de distribution des aliments : courtiers, grossistes et détaillants. Les marges brutes varient selon le produit à l'intérieur du système de distribution, mais elles se situent en moyenne à 7 p. 100 pour ce qui est des commissions des courtiers, à 10 p. 100 pour les grossistes et à 35 p. 100 pour les détaillants.

Les exportateurs canadiens doivent d'abord décider s'ils veulent vendre leurs produits directement à un détaillant ou encore passer par des intermédiaires tels qu'une société d'importation, un courtier en alimentation, un grossiste ou un distributeur. Les ventes directes constituent habituellement l'option la plus onéreuse et celle qui demande le plus de temps, mais elles débouchent souvent sur l'établissement de relations étroites avec les clients. Les sociétés d'importation, les grossistes et les distributeurs achètent les marchandises des vendeurs et se chargent ensuite de les revendre. Quant aux courtiers en alimentation, ils jouent le rôle de l'équipe de vente locale de l'exportateur; on en distingue trois groupes : courtiers en produits de marque de distributeur, courtiers régionaux et courtiers en produits spéciaux. En général, les courtiers ne deviennent pas propriétaires des marchandises, mais les vendent au nom de l'exportateur à leurs clients, moyennant une commission.

Les magasins d'aliments se présentent sous diverses formes aux États-Unis : supermarchés classiques, hypermarchés, pharmacies avec rayon alimentation, clubs-entrepôts et dépanneurs/magasins à assortiment limité. Les autres canaux de distribution comprennent le commerce électronique, les traiteurs et les restaurants. En déterminant avec exactitude son point d'entrée sur le marché, l'exportateur peut ensuite choisir un courtier spécialisé possédant les compétences appropriées. Le Tableau 11 donne le nombre de magasins par sous-marché dans le Sud-Est des États-Unis selon la catégorie.

Tableau 11 : Nombre de magasins selon la catégorie et le sous-marché

Sous-marché	Supermarchés	Dépanneurs	Pharmacies	Grandes chaînes de distribution	Clubs-entrepôts
Atlanta	627	2 764	752	437	14
Birmingham	778	3 481	997	765	13
Charlotte	2 079	8 147	2 182	1 671	35
Columbia	660	2 728	657	592	10
Jacksonville	461	2 434	547	446	9
Memphis	963	4 409	1 344	1 139	14
Nashville	854	3 028	945	756	11

Source : Trade Dimensions, 2001

En Floride, ou l'on trouve le principal marché pour les exportations agroalimentaires canadiennes dans la région du Sud-Est des États-Unis, le distributeur correspond à la méthode de distribution la plus courante. La majorité des supermarchés de cet État utilisent deux canaux pour acheter leurs produits : 1) achat direct de la source, sans intervention supplémentaire de courtiers, mandataires ou intermédiaires; ou 2) achat par l'entremise des principaux grossistes. On peut se procurer des formulaires de demande d'inscription de nouveau vendeur auprès de toutes les chaînes en communiquant avec leurs bureaux administratifs. Les supermarchés comptent sur les grossistes importants pour s'approvisionner en certains produits. L'un des principaux fournisseurs de Publix and de Win Dixie est Fine Distributing, dont le siège est à Fort Lauderdale. Sysco Foods Services, du Sud de la Floride, est un autre grossiste digne de mention.

Les croisiéristes représentent un autre élément important du marché floridien. On dénombre au total à Miami dix grands croisiéristes desservant l'industrie des croisières des Caraïbes. Ces entreprises ont souvent leur propre processus d'achat interne faisant appel à un grand nombre d'acheteurs spécialisés, et ceux-ci offrent d'excellentes possibilités pour les produits alimentaires spéciaux canadiens. Lorsqu'ils choisissent un fournisseur, les acheteurs recherchent avant tout la stabilité de l'approvisionnement et des prix.

Introduction d'un nouveau produit

Lorsqu'il introduit un nouveau produit, l'exportateur doit s'attendre à payer des coûts de présentation (également appelés coûts d'étalage). C'est là une pratique courante sur ce marché, et ils peuvent varier de 2 000 à 10 000 $US, selon le client. Il est toutefois possible de négocier ce coût. Par exemple, une société peut vouloir fournir des « marchandises gratuites » valant 2 000 $US, mais dont le coût de production n'est que de 700 $US. Les exportateurs doivent savoir que, dans la plupart des cas, les courtiers ne négocieront pas ce coût en leur nom. En outre, certains courtiers exigent un droit de lancement de 2 000 à 3 000 $US si la marque n'est pas connue ou si le produit est d'origine étrangère. Ce droit correspond à un paiement forfaitaire unique qui permet à l'exportateur de lancer son produit au palier de la vente au détail.

Choisir le bon courtier en alimentation

Choisir le bon courtier en alimentation revêt une importance cruciale pour les exportateurs canadiens qui souhaitent percer sur le marché américain. Comme les courtiers ont établi des relations de longue date avec les principaux acheteurs, ils peuvent faciliter l'accès au marché et le lancement de nouveaux produits en accroissant la crédibilité de l'exportateur. Ils peuvent également résoudre des problèmes, par exemple les modalités d'établissement des prix ou d'expédition, qui sont difficiles à gérer par interurbain.

La plupart des nouveaux exportateurs d'aliments choisissent un courtier pour vendre leurs produits et s'occuper de leur compte. Voici certains des avantages découlant de l'utilisation des services d'un courtier :

- frais de démarrage et frais généraux relativement faibles (aucune vente, aucun coût);
- accès rapide à un réseau établi de préposés aux achats;
- présence sur place pour servir les clients;
- connaissance que le courtier possède à la fois du marché et des besoins en promotion du produit.

Le réseautage est la clé pour vous permettre de trouver le courtier répondant le mieux à vos besoins. Les expositions commerciales fournissent des occasions idéales pour un tel réseautage et il est bon également de demander à des fabricants non concurrents de vous recommander un courtier. De telles recommandations peuvent également émaner des acheteurs, des acheteurs-distributeurs, des vendeurs ou des détaillants. Il est recommandé de procéder à une bonne évaluation du profil de chaque courtier et de le rencontrer en personne avant de prendre la décision finale.

Lorsqu'il recherche les services d'un courtier, l'exportateur devrait tenir compte des facteurs suivants :

- les segments de marché et clients qu'il dessert;
- sa réputation au sein de l'industrie;
- la taille de son équipe de vente;
- sa connaissance du produit;
- le nombre et l'emplacement de ses bureaux;
- les services qu'il offre;
- les produits qu'il vend déjà;
- ses intérêts dans les marchandises à l'exportateur et dans celles de ses concurrents.

De leur côté, les courtiers s'informeront au sujet de votre entreprise, y compris votre part du marché et vos plans à long terme au chapitre de la promotion et de la publicité, vos objectifs en matière de linéaire, vos prix et la concurrence, pour ne nommer que quelques éléments.

Le contrat écrit entre l'exportateur et le courtier devrait être préparé par un avocat et, au minimum, couvrir les points suivants : territoire visé, exclusivité, modalités de paiement, critères de rendement, recouvrement des créances, durée du contrat et procédures de résiliation. Il est important pour l'exportateur d'établir une relation de travail étroite et active avec le courtier choisi, pour faire en sorte que les produits exportés obtiennent l'exposition nécessaire.

Pour plus d'information au sujet des courtiers en alimentation aux États-Unis, on invite les exportateurs soit à demander à un détaillant de lui faire une recommandation, soit de s'adresser à une association locale de l'industrie, telle que l'Association of Sales & Marketing Companies, ou encore de communiquer avec le Consulat canadien le plus près.

Pratiques commerciales proposées

Bien qu'il existe beaucoup de similitudes entre le Canada et les États-Unis, les exportateurs doivent être conscients que les règles du jeu ne sont pas les mêmes de part et d'autre de la frontière. Les clients américains s'attendent à obtenir un service après vente plus complet et à profiter de régimes d'incitatifs et de commercialisation. Le marché est extrêmement concurrentiel, le rythme des affaires, très rapide, et la fidélité des clients n'est pas toujours aussi sûre qu'on le voudrait. En général, les aliments et boissons canadiens jouissent d'une excellente réputation de qualité et de valeur; toutefois, il arrive de temps à autre qu'ils se heurtent à une résistance des consommateurs, alimentée par des montées périodiques de la fièvre protectionniste de style « Buy America ».

DÉBOUCHÉS POUR LES EXPORTATEURS CANADIENS

Principaux facteurs de succès

Pour réussir dans ce marché, les exportateurs canadiens doivent élaborer des stratégies de marketing et de prix qui leur permettent de faire connaître leurs produits sur le marché, de fidéliser leur clientèle et d'atteindre un niveau de ventes durable. Les fabricants qui peuvent aider l'industrie dans ses efforts pour fournir à prix abordable des aliments prêts à consommer de qualité assimilable à celle des aliments vendus dans les restaurants trouveront des débouchés dans cette région. La qualité et l'originalité sont aussi des caractéristiques importantes que doivent posséder les produits destinés à ce marché.

Débouchés pour divers produits

·Poissons et produits de la pêche

La Floride représente le plus vaste marché pour les produits agricoles et agroalimentaires canadiens. L'une de ses principales catégories d'importations comprend le poisson et les produits de la pêche, et notamment le poisson séché ou salé. Celui-ci, tout comme les produits de la pêche haut de gamme, fait l'objet d'une forte demande de la part des consommateurs de la Floride.

·Produits de luxe

Le secteur des croisiéristes des Caraïbes, approvisionné par des fournisseurs de la Floride, représente un marché

en pleine expansion qui offre de multiples débouchés aux exportateurs canadiens de produits spéciaux. Les marchés de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud recherchent des produits à caractère européen et, pour cette raison, ouvrent aussi d'importantes perspectives aux producteurs et aux exportateurs canadiens.

·Jus de fruits

Grâce à une forte demande émanant des acheteurs des Caraïbes, le jus de fruits domine la catégorie des boissons dans l'État de la Floride.

·Produits laitiers

La poudre de lait et le lait concentré sucré sont aussi prisés par les acheteurs de la Floride et des Caraïbes.

·Denrées alimentaires préemballées

Divers types de denrées en conserve ou préemballées, y compris des légumes, des fruits et des pâtes alimentaires, font aussi l'objet d'une certaine demande sur le marché.

·Produits biologiques

Les aliments biologiques et de santé jouissent d'une popularité croissante aux États-Unis, qui devrait se traduire par une augmentation des ventes au cours des prochaines années. Whole Foods est l'un des grands distributeurs de ces produits dans le Sud-Est du pays. Pour de plus amples renseignements sur ce segment du secteur alimentaire, veuillez consulter le rapport du Service d'exportation agroalimentaire qui s'intitule : « *Le marché des aliments naturels/biologiques aux États-Unis* ».

·Produits vendus sous marque de distributeur

Les produits vendus sous marque de distributeur constituent un autre segment d'avenir pour les exportateurs canadiens, car les détaillants américains n'ont pas encore pleinement développé leur éventail de produits. Or, la plupart des grossistes et des chaînes de supermarchés offrent des produits sous marque de distributeur, une catégorie qui gagne en popularité chez les consommateurs soucieux d'obtenir le meilleur rapport qualité-prix. Du point de vue de l'exportateur, le marché des produits sous marque de distributeur peut présenter certains avantages. Par exemple, de nombreux détaillants dispensent les fabricants qui les approvisionnent des frais de présentation et de promotion habituels, et assument la responsabilité de préparer des étiquettes conformes aux exigences de la FDA. Comme les détaillants américains viennent tout juste de pénétrer ce marché, les produits sous marque de distributeur pourraient représenter une occasion d'affaires pour les entreprises canadiennes. Les fabricants canadiens de ces produits ont bien joué leur jeu pour s'établir sur le marché américain. En conséquence, le Canada s'est bâti une solide réputation de fournisseur de marchandises de cette catégorie.

Environnement concurrentiel

Capacités locales

Les principaux concurrents des exportateurs canadiens sur ce marché sont les autres États américains. Les États du Sud-Est comportent un secteur agricole important, qui approvisionne à la fois le marché local et le marché d'exportation. Par exemple, l'Alabama, la Géorgie et la Caroline du Nord figurent parmi les dix États du pays dont le secteur avicole est le plus vigoureux. L'Alabama est également un gros producteur de soja et de produits du soja. L'élevage des bovins et des porcs représente un segment important de l'économie de la Géorgie, tandis que la production des fruits et légumes, ainsi que la préparation des produits de la volaille sont des secteurs où la Floride se distingue. Quant au Mississippi, il a mis en place une solide industrie de l'aquaculture.

Concurrence internationale

Au nombre des principaux partenaires commerciaux de la Floride, citons le Brésil, la République Dominicaine, le Japon et le Venezuela. L'Europe est aussi un rival de taille dans le secteur des aliments de luxe.

LOGISTIQUE DE L'EXPORTATION

Réglementation et procédures en matière d'importation

De façon générale, l'importation d'aliments et de boissons aux États-Unis relève de la compétence d'un ou de plusieurs des organes gouvernementaux suivants : le Department of Agriculture (USDA), la Food and Drug Administration (FDA), le Customs Service (USCS), le Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (ATF) et/ou le Fish and Wildlife Service (FWS).

Règlements relatifs à la salubrité des aliments et à la santé

Le règlement relatif à la salubrité des aliments (*Food Safety Regulations*) est appliqué par la FDA, à l'exclusion des dispositions touchant la viande et la volaille, qui sont du ressort du USDA. Tous les produits alimentaires importés aux États-Unis doivent satisfaire aux mêmes normes sanitaires et de salubrité que les produits nationaux, et être soumis à l'inspection à l'entrée. Essentiellement, ces aliments doivent être purs, sains et salubres, avoir été produits dans des conditions sanitaires, et porter une étiquette renfermant des renseignements utiles et véridiques. La FDA est responsable en outre de contrôler l'application des mises en garde relatives à la santé sur les contenants de bière, de vin et d'eaux de vie.

Produits alimentaires biologiques

En 2001, le United States Department of Agriculture (USDA) prévoit de mettre en application son nouveau National Organic Program (NOP). Celui-ci remplacera les réglementations et procédures de certification des divers États, qui régissent actuellement l'industrie. Ces nouvelles normes obligeront toutes les personnes appelées à manipuler les produits biologiques (producteurs, transformateurs, manutentionnaires, etc.) à obtenir une certification de leur compétence pour ce faire.

Par le passé, les fabricants américains n'étaient pas tenus d'indiquer sur l'étiquette des produits alimentaires la présence d'ingrédients génétiquement modifiés. Cependant, en mai 2000, la FDA a édicté une nouvelle disposition réglementaire en vertu de laquelle il devient obligatoire de le faire, mais uniquement lorsque le produit ou sa valeur nutritive s'en trouve modifié.

En plus de faire en sorte que les produits biologiques soient produits, préparés, manipulés et vendus de façon uniforme, les normes nationales américaines visant ces produits régiront leur étiquetage. Les aliments et boissons biologiques seront étiquetés selon les critères suivants :

· les produits portant la mention « 100 p. 100 biologique » doivent contenir (en excluant l'eau et le sel) pas moins de 100 p. 100 de produits bruts ou transformés issus de l'agriculture biologique;

· les produits portant uniquement la mention « biologique » doivent renfermer pas moins de 95 p. 100 de produits bruts ou transformés issus de l'agriculture biologique. Les autres ingrédients, le cas échéant, doivent être des substances non agricoles ou des produits agricoles non issus de l'agriculture biologique figurant parmi les substances approuvées de la liste nationale des substances permises et interdites (*National List of Allowed and Prohibited Substances)*;

· les produits portant la mention « fait de (ingrédients en question) biologiques » doivent renfermer au moins 50 p. 100 de produits agricoles issus de l'agriculture biologique;

· pour les produits renfermant moins de 50 p. 100 d'ingrédients biologiques, le mot « biologique » peut figurer uniquement dans la liste des ingrédients.

Il sera permis d'apposer le sceau « biologique » du USDA sur les produits dont l'étiquette est conforme aux règles susmentionnées.

Les produits importés pourront porter la mention « produit biologique » si le USDA juge qu'ils ont été produits et manipulés dans le cadre d'un programme de production biologique dont les exigences sont équivalentes ou supérieures à celles du NOP.

Courtiers en douane

On incite fortement les exportateurs canadiens à faire appel aux services de courtiers en douane agréés pour s'occuper des formalités de frontière. Ceux-ci sont au courant de tous les renseignements que doivent fournir les exportateurs et peuvent les informer sur les obstacles à l'accès au marché tels que les restrictions à l'importation de nature diverse (contingents tarifaires, réglementation sanitaire, documentation, étiquetage et analyse de produits). Généralement les courtiers en douane facturent les exportateurs à l'envoi. Pour retenir les services d'un courtier en

douane américain, l'exportateur doit d'abord signer une procuration donnant à la société de courtage le pouvoir de présenter en son nom des demandes d'entrée au U.S. Customs Service (USCS). Le service des douanes américain exige en outre que l'exportateur verse une caution, équivalant habituellement à la valeur de l'envoi plus les droits et les taxes. L'exportateur doit remplir les documents exigés et les expédier à l'avance à son courtier en douane, qui peut ensuite aviser le USCS de l'entrée des produits en cause et prendre les dispositions nécessaires pour leur dédouanement. Les documents originaux suivants doivent accompagner l'envoi :

- facture pro forma;
- connaissement;
- manifeste d'entrée;
- certificat sanitaire du type exigé par le United States Department of
- Agriculture (USDA);
- certificat de l'ALÉNA (pour les envois individuels ou annuels évalués à plus de 2 000 $US).

Lorsque l'envoi est jugé suspect à l'entrée, un représentant de la Food and Drug Administration (FDA) ou du USDA en prélève un échantillon pour analyse. Si celle-ci montre que le produit est conforme à la réglementation américaine en matière d'importation, l'envoi est dédouané. Dans le cas contraire, son entrée est refusée. L'exportateur canadien peut alors contester la retenue de l'envoi en établissant que le produit est conforme à la loi ou présenter une demande pour retoucher le produit afin de le rendre conforme aux exigences. Les envois de viande et de volaille doivent toutefois demeurer sous caution et peuvent faire l'objet d'un rappel par le Customs Service (service de douanes) jusqu'à ce que le Food Safety and Inspection Service (FSIS) communique les résultats de la réinspection aux douanes. En cas de non-respect de l'une des exigences américaines, la caution peut être confisquée et d'autres sanctions peuvent être envisagées.

Marketing et étiquetage

Les marchandises faisant partie de l'envoi doivent être bien emballées et marquées de façon à réduire les risques de dommages et de vol. Le contrôle de douane s'en trouvera aussi accéléré. Les échantillons d'aliments sont dispensés du respect des exigences en matière d'étiquetage, mais doivent porter une marque indiquant qu'il s'agit d'échantillons et être expédiés dans le respect de la réglementation américaine en matière d'importation.

Les inspecteurs à l'importation du FSIS vérifient les étiquettes des contenants d'expédition aussi bien que celles des emballages de détail. Il faut soumettre à l'avance à l'approbation du FSIS une ébauche de chacune des étiquettes. Les étiquettes des produits doivent être en anglais et renfermer les renseignements suivants :

- nom du produit;
- description du produit;
- date de péremption et indications sur le mode de conservation;
- pays de provenance du produit
- teneur en alcool, par volume (le cas échéant);
- numéro de lot du fabricant;
- information nutritionnelle;
- liste des ingrédients et poids en unités métriques;
- liste des additifs, agents de conservation ou colorants employés.

Il n'est pas nécessaire de faire approuver les étiquettes des contenants d'expédition; toutefois, celles-ci sont vérifiées par le FSIS au cours de l'inspection au point d'entrée.

Droits de douanes et contingents tarifaires

Le Canada jouit d'un libre accès au marché américain en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et de l'Organisation mondiale du commerce. Essentiellement, depuis janvier 1998, tous les échanges bilatéraux de produits « originaires » sont exempts de droits de douanes conformément à l'ALENA; toutefois, le commerce de certains produits ou de produits contenant certains ingrédients (ex. : sucre et produits laitiers) peut être restreint ou interdit sur la base de contingents tarifaires. Certains produits agricoles sont également assujettis à des droits d'inspection. Le courtier en douane peut aider à déterminer la catégorie du produit dans le système harmonisé ainsi que les contingents tarifaires et les droits qui s'appliquent. Il est possible d'obtenir du service des douanes américain la classification obligatoire du produit.

Documents et formalités d'exportation

Les exportateurs devraient remplir les documents exigés et les expédier à l'avance par télécopieur à leurs courtiers en douane, qui peuvent ensuite informer le USCS de l'entrée du produit en cause et prendre les dispositions nécessaires pour le dédouanement. Les documents originaux doivent accompagner l'envoi. Lorsque celui-ci est jugé suspect à l'entrée, un représentant de la FDA ou du USDA en prélève un échantillon pour analyse. Si celle-ci montre que le produit est conforme à la réglementation américaine en matière d'importation, l'envoi est dédouané. Dans le cas contraire, son entrée est refusée. L'exportateur canadien peut alors contester la retenue de l'envoi en établissant que le produit est conforme à la loi ou présenter une demande pour retoucher le produit afin de le rendre conforme aux exigences.

Les marchandises faisant partie de l'envoi doivent être bien emballées et marquées afin de réduire les risques de dommages, de vol, et de dissimulation de substances illégales, et d'accélérer le contrôle de douane. Les échantillons d'aliments sont dispensés du respect des exigences en matière d'étiquetage, mais doivent porter une marque indiquant qu'il s'agit d'échantillons et être expédiés dans le respect de la réglementation courante en matière d'importation.

Transport

Les aliments canadiens destinés à l'exportation aux États-Unis sont expédiés par avion, par chemin de fer ou par camion. Le mode de transport employé est fonction du type de produit, des frais relatifs des divers modes de transport et de leur incidence sur le prix du produit, et des dates de livraison prévues. On peut souscrire à une police flottante d'assurance contre les dommages, la perte ou le vol, qui couvre tous les envois, ou encore à une police pour chaque envoi. Les acheteurs américains comparent le prix franco dédouané du produit, incluant le coût, l'assurance et le fret (c.a.f.) jusqu'au lieu de destination désigné, aux prix des produits concurrents. Les distributeurs et les grossistes américains préfèrent ne tenir qu'un minimum de stocks; les fournisseurs doivent donc pouvoir effectuer des livraisons « juste à temps ». Des entreprises canadiennes indépendantes de soutien logistique, dont la fonction consiste à fournir aux nouveaux exportateurs un centre multiservice de distribution, ont vu le jour récemment.

L'échange de données informatisé (EDI), qui concerne l'échange de documents commerciaux normalisés entre partenaires commerciaux, est destiné à accroître l'efficacité des opérations commerciales. L'utilisation de l'EDI exige une disposition normalisée des données que l'on appelle un « document informatisé ». L'exactitude de l'information transmise d'un partenaire à l'autre peut ainsi être vérifiée aux deux extrémités du cycle de transmission. Bien que l'EDI n'ait pas été conçu dans le dessein de faire faire des économies aux entreprises, il s'est avéré une méthode moins coûteuse que les autres. Le principal problème que pose l'EDI tient au fait que les divers partenaires commerciaux ont tendance à s'intéresser à différents éléments d'information contenus dans les documents informatisés. Il faut donc créer pour chaque partenaire une carte qui donne un aperçu des éléments d'information recherchés par chacun, et précise en quoi les demandes différeront.

En dépit des difficultés qu'il comporte, l'EDI convient à merveille à divers aspects (logistique, gestion des services d'alimentation, prévision de la demande à l'intérieur de la chaîne d'approvisionnement, alliances équitables et pratiques générales) du programme « Efficience fructueuse et renouvelée » (Efficient Foodservice Response - EFR), car il réduit le nombre d'étapes requises. L'EFR est un projet conjoint qui est parrainé par treize associations professionnelles de l'industrie et qui a été créé pour aider les fabricants, les courtiers, les distributeurs et les exploitants du secteur des services d'alimentation à trouver des moyens d'éliminer, dans la chaîne d'approvisionnement, des coûts de l'ordre de 14,3 milliards de dollars américains ne générant aucune valeur ajoutée.

Le transport des marchandises du Canada vers les marchés du Sud-Est américain peut présenter certains obstacles pour les petits exportateurs et ceux qui débutent. Les chargements partiels qui ne peuvent être regroupés avec ceux d'autres exportateurs nécessitent une planification spéciale pour ce qui concerne leur entreposage. Cela risque de poser des problèmes aux exportateurs et de leur occasionner des coûts importants.

Modes de paiement

Les ventes contre paiement en espèces à l'avance et les opérations à compte ouvert sont les modes de paiement les plus courants. Les paiements peuvent facilement être effectués par chèque ou virement bancaire. On peut vérifier la cote de solvabilité d'un acheteur auprès des banques, des autres fournisseurs et d'établissements privés d'informations financières. La Société pour l'expansion des exportations (SEE) offre des programmes d'assurance pour protéger les exportateurs canadiens contre le non-paiement par les acheteurs américains. Certains

exportateurs ont trouvé utile de conserver une adresse professionnelle et un compte bancaire aux États-Unis; toutefois, les entreprises devraient peser d'abord les conséquences juridiques et fiscales d'un tel choix.

DIVERS PROGRAMMES FÉDÉRAUX CANADIENS D'AIDE À L'EXPORTATION

·*Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF)* -- est un cours intensif sur les rudiments de l'exportation aux États-Unis, destiné aux petites et moyennes entreprises. Il offre aux participants des renseignements pratiques ainsi qu'une exposition directe à un marché rapproché, en les envoyant en mission pendant de un à trois jours dans un État frontalier américain (NEEF) ou sur un autre marché régional (EXÉU/NEEF *plus*).

·*WIN Exports* -- est une base de données sur les exportateurs canadiens et leurs produits et services, qui est utilisé par les délégués commerciaux partout au monde et par les partenaires d'Équipe Canada pour apparier les fournisseurs canadiens et les clients étrangers potentiels, et pour échanger de l'information sur les événements commerciaux.

·*Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)* - il s'agit d'un programme de financement géré par le MAECI et dont le but est d'aider les entreprises canadiennes à pénétrer de nouveaux marchés d'exportation en partageant les risques financiers que cela suppose. Le PDME comprend quatre volets : soumissions pour projets d'immobilisations, activités des associations professionnelles, stratégies de développement des marchés (SDM), et entreprises novices à l'exportation.

·*Commerce agroalimentaire* -- est un programme à frais partagés géré par AAC et destiné à aider les associations et alliances canadiennes de l'industrie agroalimentaire à mener à terme une foule d'activités liées au marketing et au commerce extérieur. Il comprend un volet ayant pour objet de soutenir de façon ponctuelle les entreprises canadiennes dans leurs efforts de fidélisation des clients à l'étranger afin de leur permettre de soutenir la concurrence d'autres fournisseurs bénéficiant d'une aide financière à l'exportation de leurs gouvernements.

·Service d'exportation agroalimentaire (SEA) -- il s'agit d'un service de promotion du commerce extérieur. C'est l'organe agroalimentaire d'Équipe Canada Inc., le réseau global du gouvernement qui fournit à l'industrie des services de promotion du commerce international (Voir plus haut la liste des personnes-ressources, y compris celles des diverses régions.).

·Programme AgFITT -- il s'agit d'un système de formation sur les exportations agroalimentaires, qui est destiné à hausser le niveau d'expertise en commercialisation à l'étranger et à aider les entreprises agroalimentaires canadiennes à se doter d'une capacité d'exportation et à se préparer à cette fin. Ce programme, qui a été conçu par le Forum pour la formation en commerce international (FIIT), se compose de huit modules et est mis en oeuvre par les provinces. Personnes-ressources : la liste des personnes-ressources du SEA, dans les régions, figure plus haut.

ÉVÉNEMENTS PROMOTIONNELS

Les salons professionnels sont des événements importants qui facilitent l'accès au marché américain des aliments et boissons, marché rémunérateur mais où s'exerce une forte concurrence. Les entreprises qui s'intéressent à pénétrer sur des marchés particuliers peuvent se renseigner sur les tendances qu'on y observe et sur leurs concurrents, de même que rencontrer d'éventuels clients. Le gouvernement canadien installe des pavillons officiels pour exposer les aliments canadiens dans les salons clés, et incite les exportateurs à y participer. Il organise en outre plusieurs expositions et autres événements de promotion des exportations en vue d'aider les exportateurs canadiens d'aliments et de boissons à se familiariser avec le marché américain. Pour de plus amples renseignements, veuillez vous adresser au bureau du Service d'exportation agroalimentaire le plus près de chez vous.

Événement	Organisateur
The 2000 FMI Show (alias FMI's	Food Marketing Institute (FMI)

Supermarket Industry Convention & Educational Expo) 7- 8 mai 2001 McCormick Place, Chicago, Illinois Le plus grand salon annuel du commerce d'épicerie aux États-Unis, où sont exposés tous les types d'aliments et de boissons prêts à consommer.	800 Connecticut Avenue NW Washington, DC 20006-2701 Téléphone : (202) 429-8444 Télécopieur : (202) 429-4519 Internet : http://www.fmi.org
Private Label Trade Show 11-13 novembre 2001 Rosement Convention Centre Chicago, Illinois	**Private Label Manufacturers' Association** 369 Lexington Ave New York, NY 10017 Téléphone : (212) 972-3131 Télécopieur : (212) 983-1382 Internet : www.PLMA.com
GSFSA Annual Conference 19-21 avril 2001 Savannah Trade Center Savannah	**Georgia School Food Service Association (GSFSA)** 2372 Main St. Tucker, GA 30084 Téléphone : 770-934-8890 Télécopieur : (770) 934-8917 Courriel : susan@gsfsa.com Internet : http://www.gsfsa.com/
The Annual Marine Hotel Association Cruise Ship Convention & Trade Show (Pavillon national canadien au 2001 Show) 29 avril - 1er mai 2001 Registry Hotel and Resort Naples, Floride **Exposition canadienne de l'alimentation, des pêcheries et des boissons 2001** 19-20 septembre 2001 Miami Convention Center Miami, Floride	**Consulat du Canada à Miami** 200 South Biscayne Boulevard Miami, FL 33131 Téléphone : (305) 579-1600 Télécopieur : (305) 374-6774 Courriel : miami-td@dfait-maeci.gc.ca **Consulat du Canada à Miami** 200 South Biscayne Boulevard Miami, FL 33131 Téléphone : (305) 579-1600 Télécopieur : (305) 374-6774 Courriel : miami-td@dfait-maeci.gc.ca
FOODEX 2001 1er-2 mai 2001 Merchandise Mart Charlotte, Caroline du Nord	**North Carolina Restaurant Association** Post Office Box 6528, Raleigh, North Carolina 27628 Téléphone : (919) 782-5022 Télécopieur : (919) 782-7251 Courriel : info@ncra.org.
Florida Restaurant Show 20-22 juillet 2001 Orange County Convention Center Orlando, Floride	**Florida Restaurant Association** 230 South Adams Street Tallahassee, FL 32301 Téléphone : 888-372-5556 Télécopieur : (850) 224-9213 Courriel : aetre2@reedexpo.com. Internet : http://www.fraexpo.com
American Convention of Meat Processors 26-29 juillet 2001 Nashville, Tennessee	**American Association of Meat Processors** P.O. Box 269 Elizabethtown, PA 17022 Téléphone : (717) 367-1168 Télécopieur : (717) 367-9096 Courriel : aamp@aamp.com Internet : http://www.aamp.com/conv.html
Florida Int'l Restaurant/Hotel &	**Florida International Restaurant and Hotel Expo**

Bakery Expo 15-16 août 2001 Miami Beach Convention Center Miami, Floride	3354 Seventeenth Street Sarasota, FL 34235 Téléphone : (941) 366-2554 Télécopieur : (941) 366-9861 Courriel : fimee@aol.com Internet : http://www.firhe.com/
Tennessee Foodservice Exposition & Trade Show 14-15 octobre 2001 Nashville Convention Center Nashville, Tennessee	**Tennessee Restaurant Association** 1224 A Lakeview Drive P.O. Box 681207 Franklin, TN 37068-1207 Téléphone : (615)790-2703 Télécopieur : (615)790-2768 Internet : http://www.thetra.com/
Southeastern Restaurant & Foodservice Show 21-23 octobre 2001 Cobb Galleria Centre Atlanta, Géorgie	**Georgia Hospitality and Travel Association** Téléphone : (404) 873-4482 Internet : http://www.ghta.com/
The 4th Annual Americas Food & Beverage Expo 29-30 novembre 2001 Miami Beach Convention Centre Miami Beach, Floride	**World Trade Centre Miami** 777 NW 72 Ave., Suite 3BB65 Miami, FL 33126-3009 Téléphone : (305) 871-7910 Télécopieur : (305) 871-7904 Courriel : info@worldtrade.org Internet : http://www.worldtrade.org/food/default.htm
SOHO Expo 30 novembre - 2 décembre 2001 Orange County Convention Center Orlando, Floride	**National Nutritional Foods Association Southeast Region, Inc.** 5445 James Street New Port Richey, FL 34652 Téléphone : 1-800-828-7250 ou (727) 846-0320 Télécopieur : (727) 848-7654 Courriel : nnfase@gte.net Internet : http://www.nnfase.org/soho/
Summer Fancy Food Show 8-10 juillet Jacob K. Javits Center New York, New York	**National Association for the Specialty Food Trade** Téléphone : (212) 482-6440, poste 119 Courriel : attendinginfo@fancyfoodshows.com. Internet : http://www.fancyfoodshows.com/ exhibit/qual.html
Winter Fancy Food Show 20-22 janvier 2002 Moscone Convention Center San Francisco, Californie	**National Association for the Specialty Food Trade** Téléphone : (212) 482-6440, poste 119 Courriel : attendinginfo@fancyfoodshows.com. Internet : http://www.fancyfoodshows.com/ exhibit/qual.html
All Things Organic Conference and Trade Show 17-20 mai 2001 Austin, Texas	**Organic Trade Association** **Eurich Management Services** 3721 W. Michigan Ave., Suite 200, Lansing, MI 48917 Téléphone : (517) 327-9207 Télécopieur : (517) 321-0495 Internet : http://www.ota.com/
Natural Products East Expo 12-14 octobre Washington Convention Center	**Natural Products Expo** Téléphone : (303) 939-8440 Internet : www.naturalproductsexpo.com

Washington, DC **Exposition canadienne de l'alimentation, des pêcheries et des boissons 2001** 19-20 septembre 2001 Hyatt Regency, Miami	Personne-ressource : Harvey Manley Courrier vocal : 954-401-0387 Téléphone : 702-838-6056 Courriel : judy@bigplanet.com Bureau du consulat : Margaret Cullen Téléphone 305-579-1612 Courriel : margaret.cullen@dfait-maeci.gc.ca

PERSONNES-RESSOURCES

ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX CANADIENS

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Personnes-ressources du Service d'exportation agroalimentaire dans les régions :

Renee Umezuki
New Westminster
Téléphone : (604) 666-7903

Dan Wuerch
Winnipeg
Téléphone : (204) 984-4230

Brenda McIntyre
Edmonton
Téléphone : (780) 495-4143

Frank Webster
Guelph
Téléphone : (519) 837-5854

Brenda Patton
Regina
Téléphone : (306) 780-7071

Robert Bouchard
Montréal
Téléphone : (514) 283-3815

Bernard Mallet
Fredericton
Tel.: (506) 452-3732

Janet Steele
Halifax
Téléphone : (902) 426-2221

Chris Pharo
Charlottetown
Téléphone : (902) 566-7310

Al McIsaac
St. John's
Téléphone : (709) 772-0330

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Bureau des marchés internationaux
10e étage, édifice Sir-John-Carling
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Personne-ressource : Brenda Jack
Téléphone : (613) 759-1589
Télécopieur : (613) 759-7476
Courriel : jackb@em.agr.ca
Internet : http://ats.agr.ca

Corporation commerciale canadienne (CCC)
Metropolitan Centre
50, rue O'Connor, 11e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Téléphone : 1-800-748-8191 ou (613) 996-0034
Télécopieur : (613) 995-2121
Courriel : info@ccc.ca
Internet : http://www.ccc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59, promenade Camelot
Nepean (Ontario) K1A 0Y9
Téléphone : (613) 225-2342
Télécopieur : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca

Banque de développement du Canada
Siège social - 280, rue Albert, 3e étage
Ottawa (Ontario) K1P 5G8
Téléphone : 1-888-INFO-BDC
Télécopieur : (613) 995-9045
Internet : http://www.bdc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex (UTO)
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca
Authentification et Signification des documents (JLAC)
Téléphone : (613) 992-6602
Télécopieur : (613) 992-2467

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Téléphone : (613) 995-1773
Télécopieur : (613) 943-1103
Direction des droits de douanes et de l'accès aux marchés (EAT)
Téléphone : (613) 992-2177
Télécopieur : (613) 992-6002 ou (613) 944-4840
Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (UTO)
Téléphone : (613) 944-5912
Télécopieur : (613) 944-9119

Société pour l'expansion des exportations (SEE)
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Téléphone : 1-800-850-9626 ou (613) 598-2500
Télécopieur : (613) 598-6697
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : http://www.edc.ca

PERSONNES-RESSOURCES DU GOUVERNEMENT CANADIEN AUX ÉTATS-UNIS

Consulat général du Canada - Atlanta
1175 Peachtree St. N.E.
1700 - 100 Colony Square
Atlanta, GA 30361-6205
Personne-ressource : Carl Rockburne
Téléphone : (404) 532-2000
Télécopieur : (404) 532-2050
Courriel : carl.rockburne@dfait-maeci.gc.ca

Consulat du Canada - Miami
15 Fl, First Union Financial Center
200 South Biscayne Blvd.
Miami, FL 33133
Tony Knill, agent de commerce principal
Personne-ressource : Margaret Cullen
Téléphone : (305) 579-1600
Télécopieur : (305) 374-6774
Courriel : margaret.cullen@dfait-maeci.gc.ca

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE CANADIENNE TOURNÉES VERS L'EXPORTATION

Club export agroalimentaire du Québec
200, rue MacDonald, bureau 102
Saint-Jean-sur-Richelieu (Québec) J3B 8J6
Téléphone : (514) 349-1521
Télécopieur : (514) 349-6923
Internet : http://www.profil-cdi.qc.ca

Association canadienne des exportateurs à l'alimentation
885 Don Mills Road, Suite 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Téléphone : (416) 445-3747 ou 1-888-227-8848
Télécopieur : (416) 510-8044

Aliments et Boissons Canada
17311-1023rd Avenue, suite 201
Edmonton (Alberta) T5S 1E5
Téléphone : (780) 486-9679 ou 1-800-493-9767
Télécopieur : (780) 486-0985
Internet :
http://www.foodbeveragecanada.com

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada
75 International Boulevard, Suite 400
Toronto (Ontario) M9W 6L9
Téléphone : (416) 798-8000
Télécopieur : (416) 798-8050
Internet :
http://www.palantir.ca/the-alliance

ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX AMÉRICAINS

U.S. Department of Agriculture (USDA)
1301 New York Avenue N.W.
Washington, D.C. 20005
Téléphone : (202) 219-0515
Télécopieur : (202) 219-0112
Internet : http://www.usda.gov

U.S. Department of Health and Human Services
Food and Drug Administration (FDA)
5600 Fishers Lane
Rockville, MD 20857
Téléphone : (301) 443-4480
Télécopieur : (301) 443-0335
Internet : http://www.fda.gov

U.S Department of the Interior
Fish and Wildlife Service (FWS)
1849 C Street N.W.
Washington, D.C. 20240
Téléphone : (202) 208-3100
Télécopieur : (202) 208-5048
Internet : http://www.fws.gov

U.S. Department of Agriculture (USDA)
Food Safety and Inspection Service (FSIS)
Room 1175, South Building
400 Independence Avenue S.W.
Washington, D.C. 20250
Téléphone : (202) 720-7943
Télécopieur : (202) 720-1843
Internet : http://www.fsis.usda.gov

U.S. Department of the Treasury
U.S. Customs Service (USCS)
1300 Pennsylvania Avenue N.W.
Washington, D.C. 20229
Téléphone : (202) 927-6724
Télécopieur : (202) 927-1393
Internet : http://www.customs.ustreas.gov

U.S. Department of the Treasury
Bureau of Alcohol, Tobacco & Firearms (ATF)
650 Massachusetts Avenue NW
Washington, D.C. 20226
Téléphone : (202) 927-7777
Télécopieur : (202) 927-8605
Internet : http://www.atf.treas.gov

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE AMÉRICAINE

Food Marketing Institute
800 Connecticut Avenue N.W.
Washington, D.C. 20006-2701
Téléphone : (202) 429-8444
Télécopieur : (202) 429-4519
Internet : http://www.fmi.org

National Grocers Association
1825 Samuel Morse Drive
Reston, VA 20190
Téléphone : (703) 437-5300
Télécopieur : (703) 437-7768

National Association of Convenience Stores
1605 King Street
Alexandria, VA 22314-2792
Téléphone : (703) 684-3600
Télécopieur : (703) 836-4564
Internet : http://www.cstorecentral.com

National Food Distributors Association
401 North Michigan Avenue, Suite 2200
Chicago, IL 60611-4267
Téléphone : (312) 644-6610
Télécopieur : (312) 527-6783
Internet : http://www.specialtyfoods.org

Association of Sales & Marketing Companies
2100 Reston Parkway, Suite 400
Reston, VA 20191-1218
Téléphone : (703) 758-7790
Télécopieur : (703) 758-7787
Internet : http://www.asmc.org
Nota : Anciennement la National Food Brokers Association et l'International Foodservice Brokers Association.

Food Distributors International
201 Park Washington Court
Falls Church, VA 22046-4521
Téléphone : (703) 532-9400
Télécopieur : (703) 538-4673
Internet : http://www.fdi.org
Nota : Anciennement la National American Wholesale Grocers Association et l'International Foodservice Distributors Association.

Manufacturers' Agents National Association
23016 Mill Creek Road, P.O. Box 3467
Laguna Hills, CA 92654-3467
Téléphone : (949) 859-4040
Télécopieur : (949) 855-2973
Internet : http://www.manaonline.org

American Wholesale Marketers Association
1128 Sixteenth Street NW
Washington, D.C. 20036
Téléphone : (202) 463-2124
Télécopieur : (202) 463-6312
Internet : http://www.awmanet.org

National Association for Retail Merchandising Services
P.O. Box 906
Plover, WI 54467-0906
Téléphone : (715) 342-0948
Télécopieur : (715) 342-1943
Internet : http://www.narms.com

American Institute of Food Distribution Inc.
(alias The Food Institute)
12 Broadway, Suite 28
Fairlawn, NJ 07140-0972
Téléphone : (201) 791-5570
Télécopieur : (201) 791-5222
Internet : http://www.foodinstitute.com

Uniform Code Council Inc.
8163 Old Yankee Road, Suite J
Dayton, OH 45458
Téléphone : (513) 435-3870

Northwest Food Processors Association
6950 SW Hampton Street, Suite 340
Portland, OR 97223
Téléphone : (503) 639-7676
Télécopieur : (503) 639-7007
Internet : http://www.nwfpa.org

BIBLIOGRAPHIE

Agriculture et Agroalimentaire Canada et Statistique Canada, *Système de commerce agroalimentaire canadien*, 2001.

Consulat général du Canada, Atlanta, Géorgie, *Le commerce de détail des denrées alimentaires dans le Sud-Est américain*, 2001.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, *Le marché des produits alimentaires naturels/biologiques des États-Unis*, octobre 2000.

Economic Research Service USDA, *Consolidation in Food Retailing: Prospects for Consumers and Grocery Suppliers*, 2000.

The McKinsey Quarterly, *Satisfying America's Changing Appetite*, 1996.

Trade Dimensions, *Progressive Grocer's 2001 Marketing Guidebook*, 2000.

Trade Dimensions, *2001 Market Scope: The Desktop Guide to Category Sales*, 2000.

Trade Dimensions, *2001 Market Scope: The Desktop Guide to Supermarket Share*, 2000.

U.S. Census Bureau, *State and County QuickFacts*, 1999.

U.S. Department of Commerce, *Current Population Reports: Population Projections*, 1997.

AUTRE MATÉRIEL DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

InfoExport	http://www.infoexport.gc.ca
ExportSource	http://www.exportsource.gc.ca
Service d'exportation agroalimentaire	http://ats.agr.ca
Strategis	http://www.strategis.ic.gc.ca
Site web du MAECI	http://www.dfait-maeci.gc.ca
Canadian Food Trade Alliance	http://www.cfta.ca/indexfr.html
FoodNet	http://www.foodnet.com
The U.S. Trade Center	http://www.ustradecenter.com
FedStats (U.S. government)	http://www.fedstats.gov
Thomas Food Industry Register	http://www.tfir.com
The Food Institute	http://www.foodinstitute.com
FoodIndustry	http://www.foodindustry.com
Progressive Grocer	http://www.progressivegrocer.com
Supermarket Business	http://www.supermarketbusiness.com
Supermarket News	http://www.supermarketnews.com
Trade Show Central	http://www.tscentral.com
Trade Show News Network	http://tsnn.com

1. Cette « fiche de performance » devrait être considérée comme un indicateur seulement des possibilités du marché. D'autres facteurs entrent en ligne de compte lorsqu'on veut évaluer les possibilités qui s'offrent aux exportations canadiennes.

Date de publication: 2001-04-01

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2001